

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE UN CENTRO  
RECREATIVO EN EL MUNICIPIO DE PACHO CUNDINAMARCA PARA EL AÑO  
2017**

**ANGIE GARZON TORRES**

**JOHN AHUMADA**

**UNIVERSIDAD LIBRE  
FACULTAD DE POSTGRADO  
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO  
BOGOTÁ 2016**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE UN CENTRO  
RECREATIVO EN EL MUNICIPIO DE PACHO CUNDINAMARCA PARA EL AÑO  
2017**

**ANGIE GARZON TORRES**

**JOHN AHUMADA**

**PROPUESTA DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS**

Director: Humberto Rosales

**UNIVERSIDAD LIBRE  
FACULTAD DE POSTGRADO  
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO  
BOGOTÁ 2016**

NOTA DE ACEPTACIÓN:

---

---

---

---

Presidente del Jurado

\_\_\_\_\_ Jurado

\_\_\_\_\_ Jurado

Bogotá 19 de Noviembre de 2016

## **AGRADECIMIENTOS**

**Bogotá, 19 de Noviembre de 2016**

Le agradezco a Dios por permitirme crecer personal y profesionalmente, compartir con personas maravillosas en este año, por darme las capacidades para emprender nuevos retos.

A mi mama que es el eje de mi vida, mi familia quienes me apoyan en todo sentido y me impulsan a ser siempre una mejor persona.

**Angie Garzón**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por la oportunidad de poder realizar nuestros sueño.

## TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES.....	9
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA. ....	11
3. JUSTIFICACIÓN.....	11
4. OBJETIVOS. ....	12
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	13
5. ALCANCE Y LIMITACIONES .....	13
5.1 Alcance .....	14
5.2 Limitaciones .....	14
6. DISEÑO METODOLOGIA EMPRESARIAL .....	15
6.1 TIPO DE INVESTIGACION .....	15
6.2 POBLACION .....	15
6.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	15
6.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS....	17
FUENTES DE INFORMACION .....	17
6.5 FUENTES Y TECNICA PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION....	18
6.6 DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION .....	19
6.7 DISEÑO DEL PROCESO DE OBTENCION DE INFORMACION PRIMARIA .....	19
6.8 BUSQUEDA DE FUENTES SECUNDARIAS Y TRABAJO DE CAMPO:.....	20
6.9 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LOS DATOS.....	20
7. MARCO REFERENCIAL .....	21
7.1 MARCO TEORICO.....	21
7.2 MARCO CONCEPTUAL:.....	34
7.3 MARCO LEGAL .....	36
8. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL .....	40
8.1 CONTEXTUALIZACION DE LA EMPRESA: .....	40
8.2 VISION.....	41

8.3 MISION .....	41
8.4 PRINCIPIOS Y VALORES .....	42
8.5 SERVICIOS.....	42
9. DIAGNOSTICO MACROENTORNO .....	42
9.1 ENTORNO POLÍTICO:.....	42
9.2 ENTORNO ECONOMICO: .....	43
9.3 ENTORNO AMBIENTAL .....	44
9.4 ENTORNO SOCIAL .....	45
9.5 ENTORNO TECNOLOGICO .....	47
10. MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS.....	47
10.1 COMPETIDORES DIRECTOS.....	47
10.2 PRECIOS COMPETIDORES DIRECTOS .....	48
10.3 POSIBILIDAD DE NUEVOS ENTRANTES.....	48
10.4 POSIBILIDAD DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	49
10.5 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES DE LA EMPRESA .....	49
10.6 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES .....	49
10.7 ANALISIS DOFA .....	50
10.7.1 ESTRATEGIAS FO, FA, DO Y DA.....	51
11. MARKETING ESTRATEGICO .....	52
11.1 OBJETIVOS DEL MARKETING .....	52
11.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	52
11.3 NECESIDADES Y DESEOS DEL CONSUMIDOR .....	52
11.3 RITUAL DE COMPRA.....	53
11.4 POSICIONAMIENTO .....	53
11.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO .....	54
12. MARKETING TACTICO .....	54
12.1 Estrategias Y Tácticas del producto .....	54
13. ANALISIS FINANCIERO.....	58
14. CONCLUSIONES Y RESULTADOS.....	60

## **TABLA DE IMÁGENES**

Imagen 1 Etapas estudio de mercado.....	31
Imagen 2 Estructura DOFA.....	34
Imagen 3 Estructura Político-Administrativa.....	43
Imagen 4 Zona Urbana.....	43
Imagen 5 Ubicación centro recreativo san Luis.....	57

## **LISTA DE TABLAS**

Tabla 1 Relación investigación .....	15
Tabla 2 Fuentes de información de la investigación .....	17
Tabla 3 Diseños de investigación .....	19
Tabla 4 Competidores directos .....	47
Tabla 5 Precios competidores .....	48
Tabla 6 Matriz DOFA .....	50
Tabla 7 Estrategias DOFA .....	51
Tabla 8 Tabla de precios .....	56



## 1. ANTECEDENTES

El turismo es considerado como un área estratégica que permitirá el desarrollo del país en los próximos cuatro años de gobierno del presidente Juan Manuel Santos, articulándose con sectores como la Innovación y las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones, y convirtiéndose en motor de desarrollo regional mediante: Elaboración de reglamentos técnicos para actividades de turismo de aventura, y revisar y modificar el sistema de evaluación y certificación de hoteles. Negociación de la declaratoria de “cielos abiertos” con países de interés para Colombia.

Desarrollo y consolidación de programas para la certificación de competencias laborales en idiomas, y en servicio, operación y diseño de productos de turismo. Generación de incentivos para el desarrollo de infraestructura turística: establecimiento de mecanismos para promover la construcción, remodelación y ampliación de la planta hotelera, extensión del Plan Vallejo para servicios turísticos que realicen exportaciones, y cofinanciación de proyectos estratégicos de infraestructura turística.<sup>1</sup>

Por regiones, Europa (+6%) fue el continente que mejores resultados obtuvo en el crecimiento del sector turismo, aunque por subregiones fue América del Sur (+10%) la que ocupó el primer puesto. La OMT prevé que el turismo internacional seguirá creciendo en 2012, aunque a un ritmo más lento. Las llegadas aumentarán entre un 3% y un 4%, alcanzándose el hito histórico de los mil millones para finales de año. En cuanto a la educación en el sector turismo, en el ámbito mundial, numerosos programas educativos son ofrecidos en esta gran industria mundial. El número de puestos de trabajo en el turismo y la industria hotelera se estima entre los 120 millones a 231 millones en el mundo<sup>2</sup>.

La planificación constituye una técnica que viene avalada por el hecho de que en el ámbito turístico se produce la intervención de las diferentes Administraciones públicas —nacional, regional y local—, lo que, en ausencia de aquella, podría redundar en un riesgo potencial de dispersión de esfuerzos o de actuaciones contradictorias por parte de los distintos niveles jurisdiccionales implicados.

Todo territorio que posea un cierto interés o potencial para el desarrollo de la actividad turística ha de estar sujeto a una adecuada política que permita ordenar, regular, desarrollar, promocionar y controlar las distintas actividades y transformaciones en dicho espacio, y de esta manera, orientarlas al uso y explotación turística.

---

<sup>1</sup> Plan nacional de desarrollo 2011- 2014 “Prosperidad para todos”

<sup>2</sup> TRIBE, 2002; GOELDNER AND RITCHIE, 2003; WTTC, 2007; FAYOS-SOLÁ and JAFARI, 1996

Todo ello conlleva al obligado diseño de una planificación concisa y detallada de ese desarrollo turístico. En este orden de ideas, la parte del estudio que presenta a continuación, relaciona un análisis detallado aunque sintético, de los instrumentos actuales de planificación (planes, políticas, etc.) desde lo nacional a lo local, y su injerencia en la actividad turística. De aquí se evidencia la importancia de potenciar la industria turística a todos los niveles aumentando positivamente las condiciones de vida de los distintos núcleos de población.<sup>3</sup>

Las Políticas Sectoriales ayudaron a identificar la normativa del sector y la manera en que cada uno de los procedimientos se debe llevar. Se realizó un análisis de competitividad en el país en el cual se resalta que a pesar de las falencias que aún se presentan en las actividades y servicios que se prestan para este sector, Colombia ha logrado un avance significativo con la correcta aplicación de la Políticas que el Gobierno Nacional creó y las buenas prácticas que día a día se convierten en un estilo de vida para los empresarios y actores participantes del sector. Se destacaron factores como la Política de Mercadeo y Promoción turística, los programas de educación y certificación que han sido apoyados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la planificación para las diferentes obras que se han llevado a cabo por medio de herramientas como los Inventarios turísticos y los fondos que están disponibles para estas provenientes de entidades públicas y/o privadas, Fondo de promoción turística y donaciones, entre otros.

Finalmente hacen recomendaciones para el desarrollo del sector con base al análisis realizado en toda la investigación, resaltando las ciudades que han tenido un mayor crecimiento en los dos últimos años, las acciones que hacen falta implementar en las principales ciudades del país, la necesidad de certificar el talento humano mediante cursos ofrecidos por entidades como el SENA, el mejoramiento de la infraestructura colombiana y la continuidad que se le debe dar a programas como las “marcas país”.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca, FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA

<sup>4</sup> Bravo Montilla Ángela M; Rincón Ambrosio David E. Estudio de competitividad en el sector turismo en Colombia (<http://repository.urosario.edu.co>)

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.**

Se realizara un estudio de mercado para un centro - recreacional en el municipio de Pacho- Cundinamarca, ya que se descubrió la necesidad de un lugar que tuviera el ambiente apropiado para descansar y vacacionar.

Uno de los aspectos que la alcaldía de pacho quiere fomentar en su plan de acción para el municipio es la implementación de programas para incentivar el turismo y cultura en los habitantes, con esto quisimos contribuir con la labor social de la alcaldía y poner nuestro aporte al aumento del trabajo, mejoramiento social y extensión de la pertenencia cultural del municipio.

Es fundamental para el ser humano tener espacio de esparcimiento y distracción, teniendo en cuenta la cercanía que tiene el municipio con la ciudad de Bogotá es una opción favorable para vacacionar, dado el auge que tiene el sector turístico queremos impulsar la idea no solo enfocado al bienestar del municipio, sino en crear una experiencia inolvidable para el turista y del pachuno.

## **3. JUSTIFICACIÓN**

El proyecto de grado se realiza con el fin de detectar las oportunidades turísticas que tiene el municipio de Pacho Cundinamarca, dando la viabilidad del funcionamiento, desarrollo y ubicación en el cual se determinaría la estructura, demografía y mercado potencial al cual va a ser destinado.

En los últimos años se ha promovido el desarrollo comercial y turístico del pueblo notando una evolución progresiva de la visión turística del municipio ya que la historia del pueblo fue marcada por el narcotráfico y la violencia la comunidad se ha esforzado por limpiar la imagen que tiene el país del mismo .

El ser humano mantiene en constante desarrollo tanto espiritual como personal, de las cuales nos queremos enfocar en las de recreación y descanso; en el crecimiento de las ciudades las personas buscan sitios en los cuales puedan descansar con ambientes naturales y que generen un entorno agradable tanto para ellos como para sus familias y amigos.

La importancia del turismo como motor de la economía de un país y desarrollo social ha sido avalada por la comunidad internacional a través de diferentes propuestas e iniciativas, su profunda dependencia del patrimonio natural y de la biodiversidad, así como su eficacia como herramienta estratégica ha generado un cambio en la mentalidad de la sociedad, que busca la conservación del medio ambiente como elemento esencial para la promoción de los destinos turísticos.

El desarrollo de la industria del turismo es un sector que ha alcanzado enorme auge en especial en los últimos 10 años en la economía del país; el gran número de agencias de viajes que salen al mercado y el crecimiento de la competencia hacen que sea fundamental conocer cada vez más de los mercados en la cadena existente entre el servicio y el consumidor final<sup>5</sup>

#### **4. OBJETIVOS.**

---

<sup>5</sup> OMG, organización mundial del turismo. Foro Internacional sobre sostenibilidad Turística e innovación; 2014.

#### **4.1 OBJETIVO GENERAL.**

Diseñar un estudio de mercado para la creación de un Centro de Recreación en el municipio de Pacho- Cundinamarca.

#### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Conocer el grado de aceptación para el servicio que prestaría el centro recreativo en Pacho- Cundinamarca.
- Realizar un diagnóstico estratégico que permita identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas como empresa.
- Diseñar las estrategias de producto, precio, comunicación y servicio que permitan el posicionamiento del nuevo servicio en el grupo objetivo del municipio de Pacho.
- Determinar la viabilidad financiera de las estrategias planteadas por el estudio de mercado para la creación de un centro de recreación en el municipio de Pacho.

#### **5. ALCANCE Y LIMITACIONES**

## **5.1 Alcance**

De acuerdo con los objetivos planteados el alcance del proyecto es formular un estudio de mercado la creación de un Centro de Recreación en el municipio de Pacho- Cundinamarca, incentivando el turismo y pertenencia por el municipio.

### **Delimitación Geográfica:**

El Municipio de Pacho se encuentra localizado al Nor - occidente del Departamento de Cundinamarca y es cabecera de la Provincia del Rionegro, de la cual hacen parte también los municipios de La Palma, Yacopí, Caparrapí, El Peñón, Paima, Topaipí, Villagomez y San Cayetano.

Límites del municipio:

Por el Norte con los Municipios de San Cayetano, Villagómez y Topaipí; por el Sur con los Municipios de Supatá y Subachoque; al Occidente con los Municipios de Vergara y el Peñón; y por el Oriente, con los Municipios de Zipaquirá, Tausa y Cogua

## **5.2 Limitaciones**

- Disponibilidad de tiempo para el desplazamiento al municipio de Pacho-Cundinamarca.

## **6. DISEÑO METODOLOGIA EMPRESARIAL**

### **6.1 TIPO DE INVESTIGACION**

El desarrollo de la investigación que realizamos es de tipo descriptivo transversal simple de corte cuantitativo, ya que a través de una encuesta se solicitara información pertinente para la investigación a una muestra de encuestados del grupo objetivo por una sola vez.

### **6.2 POBLACION**

Para el desarrollo de la investigación se debe aplicar el instrumento a:

**Tabla 1 Relación investigación**

ELEMENTOS	Centro recreativo
UNIDADES DE MUESTREO	Turistas y habitantes del municipio de Pacho
EXTENSION	Pacho Cundinamarca
TIEMPO	Noviembre del 2016

### **6.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para establecer el tamaño de la muestra se tomó como base el número de la población existente en el municipio de Pacho Cundinamarca que al 2015 fue de 27.179 habitantes.

## Imagen 1 Municipio de Pacho



Fuente: <http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/index.shtml>

De acuerdo a la información recolectada determinamos los siguientes datos dónde:

- n, es el tamaño de la muestra.
- N, es la población
- p, es la probabilidad de éxito
- q, es 1 – p
- Z, es el nivel de confianza expresado en desviaciones estándar
- e, es el error muestral

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{N - 1 e^2 + Z^2 * p * q}$$

Obteniendo los siguientes resultados:



Tabla 2: Datos muestra

<b>N</b>	96
<b>N</b>	27179
<b>P</b>	0.5
<b>Q</b>	0.5
<b>Z</b>	1.96
<b>E</b>	0.05

Realizando el análisis para la toma de muestra podemos determinar que para la totalidad de la población se van a encuestar a 96 personas para obtener un grado de confiabilidad óptimo en la población encuestada.

#### 6.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS FUENTES DE INFORMACION

Tabla 2 Fuentes de información de la investigación

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	INFORMACION NECESARIA	FUESTES DE INFORMACION
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer el grado de aceptación para el servicio que prestaría el centro recreativo en Pacho- Cundinamarca.</li> </ul>	¿Intención de compra? ¿Necesidad de prestar el servicio en el municipio? ¿Frecuencia de compra?	Encuestas realizadas en la población de Pacho Cundinamarca
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un diagnóstico estratégico que permita identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas como empresa.</li> </ul>	Competidores directos Preferencia de consumo	Competidores directos Páginas web

<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar las estrategias de producto, precio, comunicación y servicio que permitan el posicionamiento del nuevo servicio en el grupo objetivo del municipio de Pacho.</li> </ul>	Preferencia de productos	Encuestas realizadas en la población de Pacho Cundinamarca
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la viabilidad financiera de las estrategias planteadas por el estudio de mercado.</li> </ul>	Posible utilidad de los productos y servicios a ofrecer.	Análisis cuantitativo de las encuestas realizadas en el municipio de pacho Cundinamarca

## 6.5 FUENTES Y TECNICA PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION

La técnica utilizada para la recopilación de la información son encuestas aplicadas a la población del municipio de Pacho Cundinamarca, permitiéndonos analizar las necesidades y preferencias de los habitantes del municipio en actividades recreativas.

### FASES DE LA INVESTIGACION

- PRIMERA FASE: Planeación para el desarrollo de la investigación, buscar información necesaria sobre el municipio para poder plantear el método de investigación.
- SEGUNDA FASE: Diseño del modelo de la encuesta que llene los requisitos para poder recopilar la información necesaria para la viabilidad del centro recreativo en el municipio.
- TERCERA FASE: Implementar el método de investigación en el municipio.
- CUARTA FASE: Análisis de los datos recolectados, estrategias conclusiones y recomendaciones.

## 6.6 DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION

Siguiendo la secuencia para la realización del trabajo debemos determinar las fuentes de información necesarias para poder estructurar un trabajo que cumpla con los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

- **FUENTES PRIMARIAS:** Entre las fuentes primarias, útiles para la recolección de información realizamos encuestas, analizamos los competidores directos en el municipio para determinar los servicios y productos que ofrecen.
- **FUENTES SECUNDARIAS:** Entre las fuentes de información secundarias la pudimos recolectar de páginas web, libros, revistas entre las cuales escogimos datos que nos servirían para ser más asertivos en el momento de analizar el mercado objetivo.

## 6.7 DISEÑO DEL PROCESO DE OBTENCION DE INFORMACION PRIMARIA

Determinando los datos que se quieren obtener con la investigación se procedió al diseño de las encuestas e implementación de un trabajo de campo el cual servirá en la obtención de información de competidores, entre otros.

**Tabla 3 Diseños de investigación**

Diseño del proceso para poder realizar un trabajo bien elaborado analizando competidores, entre otros	Diseño de la investigación por encuestas.
Selección de los competidores directos (centros que presten servicios similares a los que se desean ofrecer en el centro recreativo San Luis )	Armar la estructura de la encuesta buscando que supla la información requerida para el desarrollo y análisis de la encuesta
Determinar el punto estratégico para la ubicación del negocio en el cual se pueda tener cobertura de una gran parte de la población y visible para los turistas.	Investigar el total de la población para así poder determinar el tamaño de la muestra a analizar.

Investigar los servicios que se ofrecen en el municipio referente a la recreación para poder tener un diferenciador frente a la competencia	Determinar el tipo de encuesta con el objetivo de obtener un grado de confiabilidad óptimo para la investigación.
---	---

Fuente: Autores

## **6.8 BUSQUEDA DE FUENTES SECUNDARIAS Y TRABAJO DE CAMPO:**

- obtención de la información

Se realizó la respectiva toma de sector en el cual pudimos observar los competidores directos y de igual manera se escogió el sitio óptimo para la ubicación del centro recreativo teniendo en cuenta ubicación geográfica, vía principal, espacio recomendable para prestar los diferentes servicios, se analizaron los competidores ubicados en el sector urbano y cercano a los al casco urbano del municipio con el fin de determinar los factores más relevantes que puedan afectar la idea de negocio.

## **6.9 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LOS DATOS**

Para el análisis de los datos recolectados se tabulo la información sustraída de las encuestas para proceder con el análisis necesario para el cumplimiento de los objetivos del trabajo teniendo en cuenta los puntos relevantes que puedan ser útiles en la investigación.

## **7. MARCO REFERENCIAL**

### **7.1 MARCO TEORICO**

El territorio de Pacho estuvo habitado por dos tribus aborígenes descendientes de los Chibchas: Los "Rutes y los Gotaques". Sus gobernantes eran Uzaques o Jefes militares- y el último de ellos fue "Pacho" cuyo nombre en su lengua significaba "Padre Bueno" a quien los españoles antepusieron el nombre de Diego.

El fue un gran organizador de la economía, valeroso defensor de su pueblo y promotor de la Paz a quien se atribuye la fundación de Pacho, probablemente en 1.624. Los primeros españoles llegaron a la región, bajo el mando del encomendero don Juan de Olmos en representación de Gonzalo Jiménez de Quesada.

Igualmente hay quienes dan a 1.624 como fecha de la fundación de Pacho. En la Ordenanza # 24 de Julio 7 de 1.942, se consigna como fecha de su fundación, el 6 de Enero de 1.642, teniéndose de tal forma esta, como fecha guía de dicho acontecimiento; sin embargo, en documentos que datan del año de 1.582 (Tomado del texto de la monografía Histórica de Pacho "Vicisitudes de un municipio colombiano" Historia general de Pacho, escrito por el Doctor Alvaro Gómez Bernal), se menciona la existencia de Pacho no solo como pueblo, sino como caserío reconstruido a raíz de un incendio provocado por los indios en fechas anteriores. En 1.714 se crea la Parroquia de "San Antonio de Padua" siendo su primer Párroco el Padre Lucas Gómez En 1.807 es erigido Pacho como Municipio y nombrado como su primer alcalde don Macario Rojas.

En 1.905 durante el gobierno de Rafael Reyes, se convierte en Distrito capital del Departamento de Quesada llevando este nombre hasta 1910 cuando se incorporó de nuevo a Cundinamarca. También la gesta gloriosa de nuestra independencia registra con orgullo nombres de soldados pachunos que lucharon con valor y dieron su sangre por la libertad como: Javier Florido Sulvará, Fermín Fernández, Pedro Pablo Buitrago, Juan Nepomuceno Molano, Francisco Vega, Juan Nepomuceno Moreno , entre otros.

Al amparo de su agradable clima y su ambiente idílico, floreció en estas tierras la copla, el gracejo, la "Chanza Pachuna", anécdotas, apodos y leyendas, cuyos personajes parece escucharse cuando se recorren en horas de quietud las calles de la Ferrería, y otros sectores antiguos evocadores de recuerdos.

Pacho es la cuna de la Industria siderúrgica en Latinoamérica desde cuando en 1814, el Inglés Don Jacobo Wiesner encontró y comenzó a explotar los yacimientos de Hierro y plomo para abastecer al ejército de Nariño; estableció su fundición de la Ferrería donde se hicieron las rieles para el ferrocarril de la Sabana y Girardot y numerosos productos de la industria. Otra empresa de renombre ha sido la Polvorería Barragán, fundada en 1.875 por don Pedro Barragán y también la

Siderúrgica "Corradine".<sup>6</sup>

Pacho ha sido inspiración de poetas y cuna de historiadores, escritores, militares, educadores de renombre nacional como: Roberto Cortázar Toledo, autor del libro titulado: "Nuevo Lector colombiano", De Notables educadores como Agustín Nieto Caballero, Ana Francisca Lara, Clementina Fernández, Inés Suárez, de ingeniosos chanceros como Pedro Avila, y Pedro Lucio Barragán.

El pachuno es persona amable, emprendedora, laboriosa y muy cordial con los visitantes. Siempre tiene en su mira el mejoramiento, el progreso, la ciencia, la cultura y el bienestar social, el arte y el deporte.

Ecología:

#### DESCRIPCION GENERAL DE LAS SUBCUENCAS

Quebrada Honda: Se encuentra ubicada al Nor- Occidente del municipio, con una extensión de 6.653.5 Ha, está conformada por 18 veredas y una población de 2.611 habitantes agrupadas en 511 familias. El municipio se extiende desde la cota 1.000 hasta los 2.200 m. Sus drenajes principales son la Q. Honda y la Q. Torres.

Rio Veraguas: Esta subcuenca se extiende en sentido Este -Oeste hacia el Norte del municipio con un área de 7.785.94 Ha, limita con los municipios de Villagómez y San Cayetano. Su población es de 4.258 habitantes en 786 familias localizadas en 14 veredas. Se encuentra entre las cotas 1.000 y 3.000 m. Sus drenajes principales son el Rio Veraguas, Las Quebradas Bermejil y Aguas Claras.

Rio Patasía: Se localiza al Nor-este del municipio y se extiende en el sentido N-S, con una extensión de 9.689.88 Ha. Sus cotas están entre los 1.000 y los 3600 m. Tiene una población de 4.968 habitantes agrupados en 694 familias y 9 veredas. Sus drenajes principales son la Quebrada El Bosque, Rio Yayatá, Quebrada Las Huertas y San Miguel.

Rio Batán: Tiene un área de 6.264.6 Ha y una población de 2.280 habitantes en 5 veredas y agrupadas en 401 familias. Sus cotas están entre los 1.200 y los 3.600 m. Se encuentra ubicada hacia el oriente del municipio en sentido Este-Oeste. Sus afluentes más importantes son la Q. El Roble y la Q. El Suchín, que en conjunto con el Rio Rute, forman el Rio Negro.

Rio Rute: Esta localizado al sur del municipio y drena en sentido Sur -Norte surtiendo el acueducto de la cabecera municipal de Pacho, tiene un área de 6.047.6 Ha y una población de 930 habitantes agrupadas en 186 familias y ubicadas en 5

---

<sup>6</sup> [http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml)

veredas. Sus cotas van desde los 1.800 hasta los 3.700 m. Sus afluentes más importantes son el Río La Piñuela, Q. San Antonio, Q. La Esmeralda y Copetones.

Río Amarillo: Se localiza al Suroccidente del municipio; tiene un área de 7.773.22 hectáreas, la integran 20 veredas, con una población de 6.009 habitantes y 963 familias. Sus cotas van desde los 800 hasta los 2.200 m. Los afluentes más importantes de esta Subcuencas son el Río Amarillo y la Q. Seca.

### Dimensiones del Desarrollo

En este sistema se incluyen las características biofísicas que conforman un ecosistema y cumplen funciones de regulación ambiental.

### Geología

En el municipio se presentan diferentes formaciones de Terciario y del Cretáceo entre las que se pueden destacar las siguientes: (Ver Mapa Geológico).

Formación La Cira, se caracteriza por presentar un conjunto laminar arcilloso y superior arenoso compacto con roca madura, se presenta especialmente en las Subcuencas del Río Veraguas, en un área de 1725.82 Ha equivalente al 22.16% de su extensión; Río Patasía, en 2255.27 Ha para un 23.27% del área; Río Batán, en 1635.25 Ha para un 26.10%; Río Rute, en 774.47 y Río Amarillo en 143.02 Ha que ocupan el 12.8% y 1.8% del área de las Subcuencas respectivamente. Con relación al área total del municipio de estudio, esta formación se presenta en 5964.51 Ha que corresponde al 13.49% del área total. Formación Bogotá, se caracteriza por presentar cuarzoarenitas de grano fino, intercalaciones de lodolitas y arcillolitas laminadas, comúnmente silicias consolidadas. Se encuentra localizada especialmente en la subcuenca del río Rute en un área de 234.85 Ha ocupando el 3.9% de su área y en menor proporción en la subcuenca del Río Veraguas con 19.42 Ha ocupando solo el 0.25% del área. En total en el municipio aparece en 254.27 Ha para un 0.57% del área total.

Formación Villeta, se caracteriza por presentar lutitas negras con blancos y niveles de caliza e intercalaciones de arenisca fina de bajo espesor. Se presentan en especial en la Q. Honda ocupando el 100% de su área, aparece también en las Subcuencas de los ríos Veraguas y Amarillo en un área de 2093.48 y 3453.01 Ha ocupando el 26.88% y 44.42% respectivamente. Del total del municipio ocupa 12199.79 que corresponde al 27.59% del total. Formación Villeta Inferior, presentan lutitas y limolitas negras con piritas y sulfuros; se encuentra en las Subcuencas de los Ríos Rute en 2512.91 Ha (41.55%), Batán en 879.29 Ha (14.03%) y Veraguas en 107.95 Ha (1.4%), ocupando 3500.15 Ha para un 7.9% del total del municipio.<sup>7</sup>

Formación Villeta Medio, se caracteriza por limolitas, lutitas y arcillolitas grises claras

---

<sup>7</sup> [http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml)

a negras con secuencia calcárea, se encuentra especialmente en las Subcuencas Batán, Rute, Patasía y Veraguas ocupando un área de 3460.98 Ha que representa el 7.8% del total del municipio. Formación Caqueza, presenta areniscas consolidadas, limolitas, lutitas y arcillolitas, se encuentra presente en las Subcuencas de los ríos Batán y Patasía ocupando 1246.08 y 957.03 Ha respectivamente, para un total de 2203.11 Ha que corresponden al 4.9% del total.

## Clima

El Clima se caracteriza mediante el análisis de los parámetros de Precipitación Media (Distribución Temporal y Espacial), Temperaturas (Máximas, Medias y Mínimas), y en el caso de la Humedad Relativa, Brillo Solar, Evaporación y Nubosidad, se hace un análisis comparativo a partir de los registros obtenidos de la estación La Cabrera (Pacho) y la estación San Cayetano (San Cayetano) pertenecientes a un registro de 23 años , además incluye el cálculo de la Evapotranspiración Potencial (ETP) y el Balance Hídrico Climático, con información de las estaciones meteorológicas representativas para el municipio.

## Precipitación

El municipio se halla rodeado por formaciones montañosas, la distribución y combinación de elementos y factores contribuyen a determinar los tipos de vegetación, suelos, erosión, los regímenes hidrológicos y en general las condiciones para los asentamientos humanos. La precipitación media anual es de 1670 mm y la media mensual es de 116.9 mm

El régimen de la precipitación en el municipio, está influenciado por la zona de convergencia intertropical (ZCIT), la cual a su vez puede sufrir intensificaciones o atenuaciones en su efecto por el factor orográfico. Este fenómeno se pone de manifiesto por lo general en las áreas situadas hacia la parte montañosa, donde se registran los volúmenes más altos de precipitación.

## Distribución Temporal

La distribución temporal de la precipitación es de tipo bimodal con un ligero descenso en los meses de Febrero y Junio. La temporada lluviosa empieza en Abril y se prolonga hasta el mes de mayo con un segundo periodo que va de Septiembre a Noviembre. El periodo seco va de Diciembre a Marzo y de junio a Agosto, este último periodo se caracteriza por una disminución pronunciada de la precipitación.



## ASPECTOS BIOTICOS

### FLORA

La importancia y significancia de la flora salta a la vista si se tiene en cuenta no solo el papel que desempeña este recurso como asimilador básico de la energía solar, constituyéndose así en productor primario de casi todos los ecosistemas, sino también sus importantes relaciones con el resto de componentes bióticos y abióticos del medio; la vegetación es estabilizadora de pendientes, retarda la erosión, influye en la cantidad y calidad del agua, mantiene microclimas locales, filtra la atmósfera, atenúa el ruido, es el hábitat de especies animales y embellece el paisaje regional.

Debido a estas circunstancias la vegetación siempre será un foco de interés y de estudio por ser un componente relevante del paisaje y por la cantidad de conocimientos sobre el medio natural que se puede inferir, siempre habrá una relación directa entre la vegetación y las condiciones ambientales de un sitio en particular dependiendo de si es reducida o está presente en grandes extensiones, su alto grado de conservación o deterioro. El presente estudio hace referencia al estado actual de la vegetación del Municipio de Pacho en términos de su conservación o deterioro determinando los factores antrópicos que han incidido en su destrucción y definir la vegetación potencial que se debe establecer y manejar para garantizar su funcionalidad y permanencia. Además de determinar los diferentes tipos de vegetación o asociaciones vegetales presentes en la zona basado en la clasificación de zonas de vida o formaciones vegetales de Holdrige y de acuerdo a la composición florística teniendo en cuenta las especies indicadoras como un patrón de diversidad de acuerdo al gradiente altitudinal.

Las asociaciones presentes en la zona conforman el bioma principal de Bosque de Niebla o Selva andina cuya vegetación captura agua, neblina y la aporta al caudal de los ríos en proporción de hasta un 80% dejando el volumen restante a las lluvias. Se caracteriza por una gran diversidad de especies vegetales distribuidas en estratos arbóreos, arbustivos, herbáceos abundante presencia de epífitas, musgos, líquenes, orquídeas y quiches que llegan a cubrir completamente los troncos de los árboles. De lo anterior se deduce la gran importancia y valor de la vegetación que conforma el Bosque de Niebla o Selva andina, puesto que de la menor o mayor cobertura de esta será la menor o mayor disponibilidad de agua, la cantidad y calidad dentro del municipio.

Por lo tanto es urgente el conocimiento del estado actual de estos bosques relictuales y otros tipos de vegetación para definir políticas de conservación, ampliación y manejo sostenible para garantizar la perpetuidad del recurso hídrico, la estabilidad climática y de los suelos. Según la clasificación de Zonas de Vida de Holdrige (1982) que utiliza elementos climáticos como la Biotemperatura media anual, la precipitación total anual, la altitud y especies vegetales indicadoras, se definen para la zona de estudio las siguientes formaciones vegetales: Bosque Muy Húmedo Montano Bajo y Bosque Muy Húmedo Premontano.

- Zona de Vida o Formación Vegetal de Bosque Muy Húmedo Montano Bajo. (Altitud 2200 - 3600 m.).

En ella se ubican las Subcuencas de los ríos Batán, Rute y Patasía especialmente y según la caracterización de la vegetación se encontraron tres asociaciones vegetales: Asociación de vegetación arbustiva - herbácea altoandina, Asociación de Bosque Natural Secundario Altoandino y Asociación de Bosque Natural Primario Altoandino muy intervenido que en su mayoría está compuesto por especies latifoliadas<sup>8</sup>.

## FAUNA

Como se mencionó anteriormente en el estudio de vegetación se diferenciaron dos (2) zonas de vida o formaciones vegetales: bosque muy húmedo montano bajo y bosque muy húmedo premontano. En cada una de estas se encontraron 3 asociaciones vegetales, como son, bosque natural primario, bosque natural secundario y rastrojo. Asociado a estas se encontró la siguiente fauna:

- Bosque Muy Húmedo Montano Bajo. El bosque que aún existe en el municipio representa el único refugio de la poca fauna que aún sobrevive a la acción de hombre.

La caza y la deforestación han sido las principales causas de disminución de la fauna, especies como el zorro son registradas por los habitantes pero al parecer están extintas; el soche aún es cazado con ayuda de perros y escopetas, otras especies con alta presión de caza son el fara que es considerado una plaga para las aves domésticas y para los cultivos de naranja, el runcho, el guache y el tinajo por su exquisita carne.

En cuanto a las aves, se referenciaron cerca de 13 especies conocidas por la población, pero se pueden encontrar mucha más, debido a los hábitos migratorios, entre las más comunes están el chulo, la pava, la torcaza, golondrinas, miras, arrendajo, toche, azulejo, chupaflor, estas especies consumen frutos especialmente de especies como clusia Sp, nectandra Sp, myrica Sp, fucsia Sp, miconia Sp, pero debido a la deforestación, las aves han sido desplazadas hacia las partes altas del municipio. La movilidad de las especies de mamíferos abarca varias asociaciones vegetales que van desde el bosque natural primario hasta las áreas con cultivos misceláneas y el campo abierto como en el caso de las ardillas y el ratón.

- Bosque Muy Húmedo Premontano. La fauna en esta zona de vida esta casi extinta debido a la desaparición de gran parte del bosque, en algunos relictos de bosque secundario sobreviven especies como el fara, el runcho, la ardilla y el tinajo pero

---

<sup>8</sup> [http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml)

tienden a ser desplazados hacia las partes altas.

Se encuentran varias especies de aves asociadas a los rastrojos y a las áreas misceláneas entre estas se encuentran algunas especies de golondrinas como son: (*Cypseloides palicatus*); el tominejo (*campylopterus falicatus*), varias especies de chupaflor (*eriocremis vestitus*).

La población ejerce una alta presión sobre la fauna, hay poca conciencia en la necesidad de conservarla, además se debe hacer una repoblación de especies faunísticas paralelo a la recuperación del bosque.

En la asociación vegetal rastrojo, se encuentra una menor cantidad de especies de mamíferos tales como el fara, el runcho, el cusumbo, ardilla y el curí. En cuanto a las aves predominan las golondrinas, varias especies de chupaflor, el aguardientero y el copetón. También se observa el chulo (*Coragyps atratus*). En las áreas misceláneas se registraron rara vez mamíferos como el fara, el runcho, la ardilla y el ratón; información obtenida de la población; en cuanto a las aves se encuentra el chulo, la lechuza, golondrinas, tominejo y chupaflor. En campo abierto se observan ardillas y ratones; aves como la golondrina, la mirla, pechiamarillo y el chupaflor. En lo referente a los anfibios y los invertebrados se presenta gran dificultad tanto en la consecución de información como en la observación; se puede citar algunas especies referenciadas por la población, estas son: serpientes como la talla X, voladora verde y cazadora; lagartos (*Anolis andinus*), culebras (*Atractus crassicaudatus*) y ranas (*Hyla labialis*)<sup>9</sup>.

#### Economía:

Los Muisca habitaron lugares mediante fértiles, con climas suaves, abundantes lluvias y ricos en recursos naturales como la sal gema que explotaban en Zipaquirá, Sesquilé y Nemocón; las esmeraldas y oro que recibían de los Muzos a cambio de sal, mantas y cerámicas; sin embargo, el fuerte de su economía fue la agricultura representada en el maíz –“aba en lenguaje mocha”-, la papa o –“yomsa”-, arracacha, ahuyama, ají y diversas frutas, pero la base de su alimentación fue el maíz que utilizaban de diversas formas junto con la papa, complementados con la caza menor y la pesca en las lagunas.

Según la narración de Fray Pedro Simón, uno de los cronistas,

“Existía entre los muisca un orden de jerarquías o categorías sociales: Los de mayor rango después del Zipa eran los Uzaques entre los que se destacaban los Bazuques, o jefes militares encargados de gobernar y defender las provincias fronterizas que ofrecían riesgo de invasión; les seguían los jeques o sacerdotes, luego los militares o guechas, los comerciantes y el pueblo compuesto por agricultores, mineros y artesanos”.

---

<sup>9</sup> [http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml)

Sin duda, el último gobernante de Gotaque –hoy Municipio de Pacho-, fue un Bazaque, dada su responsabilidad política y militar ante la proximidad limítrofe con los Muzos y Colimas, quienes eran siempre sus más fieros enemigos. Veamos lo que al respecto afirma el citado cronista:

“No eran iguales en linaje todos los caciques pues unos eran menores y de menor estima de sangre, otros eran de mayor estima a quienes llamaban Bazuques, y estos eran en especial los que tenían sus pueblos en fronteras enemigas como el de Pasca, Subachoque, Caqueza, Teusacá, Fosca, Guasca, Pacho y Simijaca. El Tibacury era como Condestable; Guatavita y Ubaqué eran como Duques, el Suba como Virrey y el rey era el señor en Bacatá o Zipa”.

Los Bazuques, mayor categoría de los Uzaque, eran los grandes señores encargados por el Zaque o por el Zipa del gobierno de las provincias lejanas de sus capitales, en razón de su valor y demás prendas personales, eran muy apreciados en la sociedad chibcha, en la que gozaban de grandes privilegios.

Las normas legales ordenaban heredar entre ellos el poder y autoridad siguiendo un orden matrilineal, es decir, que el sucesor de cada Cacique debía ser el sobrino hijo de hermana; de no ser así lo elegía el Zipa y sólo podía ejercer el mando cuando lo autorizara el soberano de Bacatá<sup>10</sup>.

## RECURSOS ECONÓMICOS

Por la gran variedad de climas, la fertilidad de su suelo, la tenacidad de sus gentes, su laboriosidad y espíritu creativo, Pacho cuenta con numerosos recursos naturales y económicos, como son: la agricultura con sus variados productos de clima cálido, templado y frío: café, naranjas y otros cítricos, fresas, papayas, piñas, bananos, plátano, verduras, legumbres, papa, yuca, hortalizas, maderas, plantas medicinales y flores. Otro renglón valioso de su economía es la ganadería que comprende: vacunos que proporcionan materia prima para algunas industrias lácteas como el queso, cuajadas, kumis, yogourt y otros; porcinos y ovinos; también son importantes los conejos, la apicultura y la piscicultura, sin olvidar las aves de corral: pollos, gallinas, patos y pavos.

Los caballos han dado renombre a nivel nacional e internacional por la esbeltez de su paso fino colombiano. En la minería se destaca la explotación de carbón mineral en la Vereda Cerro Negro cerca de la Vía de Zipaquirá; en cuanto a la industria, aparte de las ya mencionadas: Polvorearía, Tecnoingeniería, merecen nombrarse la fábrica de Cerámicas de la familia Cárdenas en el sitio La Ferrería, donde se elaboran –aunque en pequeña escala-, hermosas piezas de exportación por una de las cuales, consistente en un Ajedrez con figuras mitológicas, ganó un premio en el

---

<sup>10</sup> [http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml)

Japón. A nivel familiar funcionan algunas microempresas como: panaderías, criadero de aves, talleres metal mecánicos, ebanisterías, sastrerías y centros comerciales.

Por su suelo, clima y ubicación geográfica, Pacho produce la mejor naranja del país calificada como la más DULCE DE COLOMBIA. Su demanda domina los mercados de la Capital de la república y su prestigio llega a nivel internacional. El municipio de Pacho cuenta con numerosos árboles en plena producción y otros en desarrollo.

La proyección de siembra, teniendo en cuenta los viveros existentes y los programas de tecnificación del Comité de Cafeteros, la Secretaría de Agricultura y el ICA, es de un elevado número por año<sup>11</sup>.

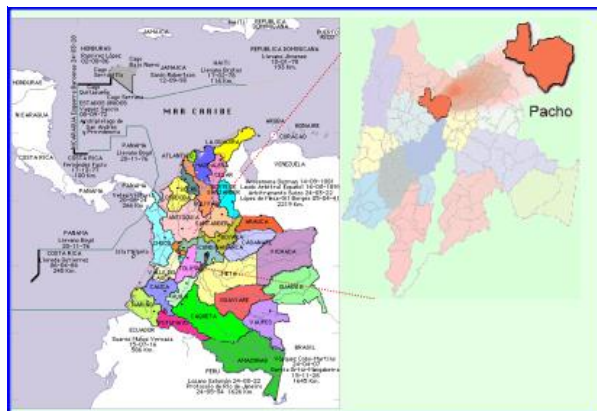
**Aéreas:** En Pacho no existe la infraestructura necesaria para prestar este servicio.

**Terrestres:**

A causa de su situación geográfica y punto de enlace de muchos pueblos con Bogotá, Pacho tiene vías de acceso a todos los municipios vecinos. El expreso Rionegro y la Flota Gómez Villa Cubren todas las vías y mantienen en comunicación permanente toda la región de Rionegro. Además, se cuenta con una flotilla de busetas y de vehículos colectivos que mejoran el servicio de transporte interno del Municipio a numerosas fincas y veredas.

La principal vía es la carretera que une a Pacho con la Capital de la República y del Departamento –Bogotá-, totalmente pavimentada cubriendo una distancia de 88 Kilómetros. Esta misma se prolonga hasta la Palma, Yacopi y la zona esmeraldífera del Departamento de Boyacá. Desde ella parte ramales, carreteras y caminos de herradura que comunican con las Veredas, Inspecciones y Municipios vecinos.

**Imagen 2 Localización general municipio de pacho**



<sup>11</sup> [http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml)

Fuente: <http://www.concejo-pacho-cundinamarca.gov.co/>

Marketing: Para Kotler, el Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública.

El Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el

Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor.

Para la American Marketing Association, la mercadotecnia es “el desempeño de las actividades económicas cuyo fin es dirigir el flujo de los bienes y los servicios del productor al consumidor”<sup>12</sup>

Tal vez la explicación más completa de la teoría de las “necesidades y deseos” es la definición propuesta en 1973 por John A. Howard de la universidad de Columbia. La mercadotecnia; declara el señor Howard, “es el proceso de: 1) identificar las necesidades del consumidor; 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa de producir; 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones de la empresa; 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”<sup>15</sup>

Plan de Marketing: El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guión de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

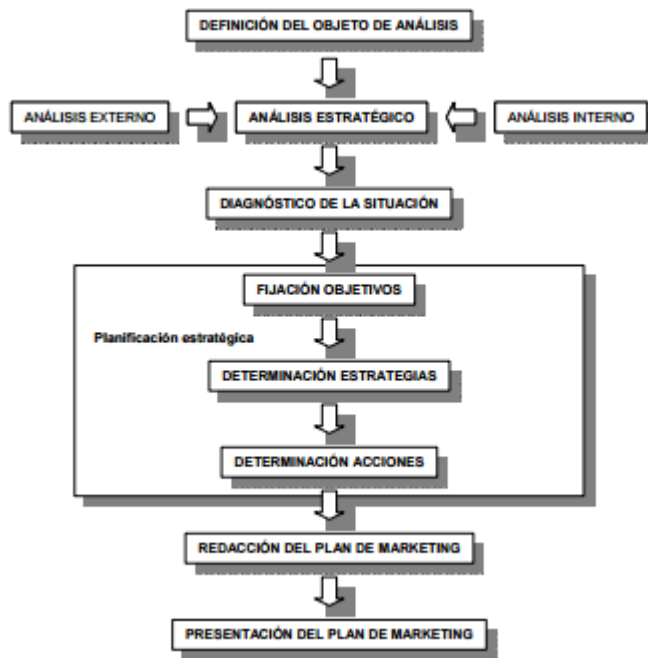
---

<sup>12</sup> 4Kotler P, Kartajaya y Setiawan; Marketing 3.0 (2012)

Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. En los siguientes apartados de este documento se describen cada una de las etapas Imagen que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación pública de un estudio de mercado.

Figura

**Imagen 1 Etapas estudio de mercado**



Fuente: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>

### Definición del Objeto de Análisis

El objeto de análisis de un estudio de mercado puede ser muy diverso: Un producto, una marca o una línea de producto concreta de una empresa (Plan de marketing de producto). Puede aplicarse tanto para el caso de un producto que ya existe en el mercado como para el lanzamiento de un nuevo producto. El conjunto de la actividad de marketing de una empresa (Plan de marketing general).

Determinado el objeto del plan y antes de iniciar cualquier proceso de investigación, se debe delimitar claramente cuál es el ámbito geográfico que se va a considerar (Mundial, nacional, regional, etc.) y el ámbito temporal (Anual o plurianual). Cuando se considera un horizonte temporal de un solo año se está elaborando un “plan anual de marketing” y cuando se considera un período superior (Suele oscilar entre 3 y 5 años) se habla de “plan estratégico de marketing”. Generalmente el plan anual

se basa en un plan estratégico previamente elaborado.

### Análisis Estratégico de la Situación

El plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (Análisis interno) como a aspectos de su entorno (Análisis externo).

#### a. Determinación de las variables a analizar:

Se identifica y selecciona información relevante para conocer la situación actual, evolución en los últimos años y perspectivas de futuro del objeto del plan de marketing. Si no se realiza una adecuada identificación inicial de las variables que deben ser consideradas y analizadas, cuando se valore el resultado final se encontrarán problemas como que la información de la que se dispone es incompleta, alguna información obtenida no es relevante, la información se presenta de forma incorrecta para su adecuado análisis o, en el peor de los casos, no se dispone de información de ciertos aspectos significativos.

#### b. Determinación de las fuentes de información:

Una vez identificadas las variables de interés, es preciso determinar dónde poder obtener información sobre las mismas. En la mayoría de las situaciones es necesario utilizar diversas fuentes de información. Las opciones habituales son las siguientes:

- Fuentes secundarias

Mucha información de interés suele estar recogida en estadísticas y bases de datos oficiales, en estudios previos o en fuentes sindicadas.

- Fuentes primarias

La información sobre otras variables, sin embargo, no está disponible y debe ser generada a medida. Las opciones son:

- Dinámicas de grupo con expertos y entrevistas en profundidad. Permitirá conocer información cualitativa muy relevante para realizar un diagnóstico DOFA y perfilar mejor algunas de las variables anteriores para ser incluidas posteriormente en un cuestionario que genere información cuantitativa.
- Encuestas. Según los casos se dirigirán a empresarios y/o a consumidores.
- Observación de aspectos relevantes para la investigación.

#### c. Diseño del proceso de obtención de información primaria:

Una vez que se sabe qué querer medir y el método que se va a utilizar, es necesario



plantearse cómo se va a preguntar (o a extraer) la información que se necesita. Como se ha indicado anteriormente, si se pregunta de forma inadecuada, los resultados pueden ser parciales, incorrectos o difíciles de tratar estadísticamente. A continuación se indica las principales cuestiones a decidir.

## DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Una vez obtenida información sobre la situación del objeto de análisis se debe abrir un proceso de reflexión entre el equipo responsable de la elaboración del plan. Mediante este proceso se identifican las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis. En concreto se deben identificar:

Las amenazas: Aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que se establezcan. Las oportunidades: Aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que se establezcan. Las debilidades: Aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura. Las fortalezas: Aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura.

Este diagnóstico de la situación se suele presentar en un documento denominado matriz D.O.F.A., en el cual se recogen de forma clara y concisa las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis estratégico. Según como se redacte cada factor, la matriz se puede presentar en formatos diferentes<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup><http://stalmendras.blogspot.com.co/2015/04/que-es-el-analisis-foda-el-te-ayudara.html>

## Imagen 2 Estructura DOFA



### 7.2 MARCO CONCEPTUAL:

Con el propósito de precisar los conceptos técnicos que se manejaron a la largo de la investigación se plasma el siguiente glosario<sup>14</sup>.

Relativos a mercadeo:

- Mercado objetivo: Segmento o segmentos del mercado a los cuales desea orientar la empresa todos sus esfuerzos.
- Publicidad: Sistema de informar masivamente, e interesar al cliente sobre una empresa o las características de un producto.
- Servicio al cliente (Satisfacción): Es el conjunto de actividades que la empresa organiza con el fin de dar soporte en el manejo, utilización y/o consumo del producto/servicio, y de mantener una relación permanente con el cliente para facilitar la compra repetitiva.
- Mercado: Grupo de personas naturales o jurídicas con necesidades, capacidad de compra y deseo de satisfacer dichas necesidades. Competencia: Empresas que producen bienes y servicios a través de los cuales tratan de satisfacer las necesidades del mercado que nuestra empresa puede atender.
- Segmento del mercado: Es una parte significativa del mercado agrupada según criterios preestablecidos con el fin de conformar grupos homogéneos que faciliten la aplicación de una estrategia de mercado.
- Posicionamiento: Hace referencia al concepto(s) o atributo(s) con que el

<sup>14</sup> Grande, I. y Abascal, E. (1994): Aplicaciones de investigación comercial. Ed. Esic, Madrid

fabricante desea ubicar su producto y/o servicio, su marca o su empresa en la mente del consumidor.

- Marca: Nombre de los elementos claves con que se identifica un producto en el mercado.
- Demanda turística: Está constituida por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
- Producto: conjunto de características Tangibles e intangibles, que pueden (forma, tamaño, color) e intangibles (imagen de empresa, marca)
- Destino Turístico: país región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes y que tiene como su principal objetivo la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los visitantes , turistas
- Diferenciación: Consiste en desarrollar productos, servicios o experiencias con cualidades distintas importantes para que sean percibidas como algo único por el consumidor.
- Estrategia: Plan general e integrado que relaciona las ventajas de la empresa con los retos del ambiente y garantiza que los objetivos de la empresa se consigan.
- Plan de marketing: Es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores.
- Estudio de mercado: El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos<sup>15</sup>.

- Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo. El Plan de marketing, identifica:
  - Oportunidades de negocio para la empresa.
  - Cómo penetrar, capturar y mantener posiciones deseadas en mercados específicos.
  - Los objetivos, políticas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa.
  - La integración de todos los elementos que componen el marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

---

<sup>15</sup> <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

- Marketing Mix: El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción)<sup>16</sup>.

### 7.3 MARCO LEGAL

#### Normatividad Turística

- Ley 300 de 1996
- Ley 1101 de 2006
- Ley 1429 de 2010
- Decreto – Ley 019 de 2012
- Ley 1558 de 2012
- Decreto 502 de 1997
- Decreto 504 de 1997
- Decreto 1075 de 1997
- Decreto 1076 de 1997
- Decreto 2074 de 2003
- Decreto 2590 de 2009
- Decreto 2438 de 2010.
- Resolución 4896 de 2011. Guías
- Resolución 0161 de 2012 Arrendadores

#### Unidades Sectoriales de Normalización

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo fomenta el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos ofrecidos a la comunidad. Para el efecto, promueve la creación de Unidades Sectoriales de Normalización para cada uno de los subsectores turísticos, que son:

- Cotelco
- Acodrés
- Turismo Sostenible
- Astiempo
- Consejo Profesional De Guías De Turismo

---

<sup>16</sup> Kotler P (1995) Dirección de marketing. Prentice-Hall.. 8ª Edición.

- Consejo Profesional Agentes De Viajes

#### Normas Técnicas Sectoriales (51 NTS Y 577 PST)

- Alojamiento y Hospedaje
- Turismo Sostenible
- Guías de Turismo
- Agencias de Viajes
- Establecimientos Gastronómicos

#### Tiempo Compartido Prestadores de Servicios Turísticos (Art. 76 Ley 300 de 1996)

Entiéndase por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo.

#### Obligaciones de los Prestadores de Servicios Turísticos (Art. 77 Ley 300 de 1996)

- Inscribirse en el Registro Nacional de Turismo.
- Acreditar, ante el Ministerio de Desarrollo Económico, las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondientes, de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno Nacional, para efectos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.
- Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio. Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo.
- Dar cumplimiento a las normas sobre conservación del medio ambiente tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de sus servicios.
- Actualizar anualmente los datos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

#### Prestadores de Servicios Turísticos que se deben registrar (Art. 12 de La Ley 1101 de 2006)

- Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
- Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
- Las oficinas de representaciones turísticas.
- Los guías de turismo.

- Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
- Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
- Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
- Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.
- Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
- Los Parques Temáticos

#### Plan de desarrollo Pacho – Cundinamarca 2016

##### La planta turística

La planta turística de Pacho está conformada por hoteles, restaurantes, bares, cafés, clubes y agencias de viajes. La capacidad hotelera es para 200 a 250 personas aproximadamente.



Fuente: <http://www.verpais.com/colombia/cundinamarca/pacho/foto/39052/>

Pacho cuenta con una baja tasa de inscritos en el Registro Nacional de Turismo, las empresas que actualmente lo tiene son: Pacho Aventura Natural, El cacique Viajero, Hotel Mediterráneo y Hotel Diego Pacho.

La Provincia del Rio Negro, cuenta con un estudio de “Caracterización de las

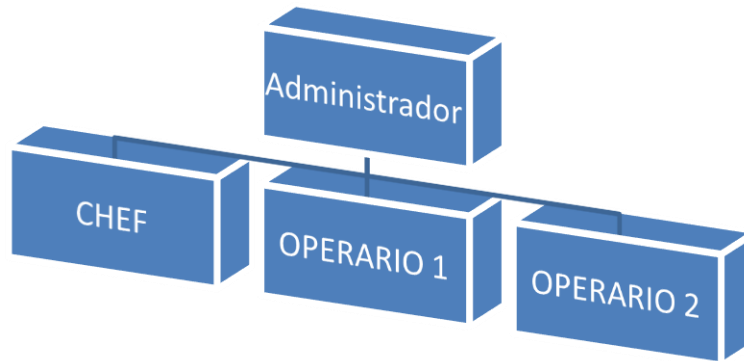
potencialidades Endógenas del Turismo en la Provincia del Rio Negro”, elemento guía para adoptar nuevas metas para fomentar un turismo responsable en Pacho y la Región.

Concejo Municipal Pacho (Cund.) Nit 832.001.592-1 [www.concejo-pacho-cundinamarca.gov.co](http://www.concejo-pacho-cundinamarca.gov.co) Email- [ooncejo@pacho-cundinamarca.gov.co](mailto:ooncejo@pacho-cundinamarca.gov.co) Carrera 16 No. 7 – 29 Piso 2 -Telefax 85-40951 P á g i n a | 90 Municipio de Pacho 1.2.3 Sector Tránsito La Secretaria de Tránsito y Transporte Municipal de Pacho en apoyo al mejoramiento vial del Municipio y para efectos de la elaboración del plan de desarrollo “Oportunidades y Progreso para Todos”. Se realizó el siguiente análisis: Se evidencia que en el municipio de Pacho no existe un Plan de Movilidad que permita la mejora en las vías.

En el periodo 2012 a 2015. Se evidencia avance en cuanto al apoyo de la creación del Punto de Información Turística, capacitación a prestadores de servicios turísticos, elaboración de una cartilla con recorridos agro-turísticos, apoyo a empresas turísticas y la creación de la marca publicitaria Pacho (Pacho orgullo en crecimiento).

Es necesario mencionar que el municipio de Pacho es cabecera de Provincia del Rio Negro, lo que lo hace ser eje central de la economía de los pueblos vecinos; Pacho cuenta con una variedad de pisos térmicos, donde predomina la temperatura de 19° a 23°, se encuentra a 1 hora y 30 minutos de la Capital Colombiana, la vía que conduce Bogotá- Zipaquirá- Pacho, en su gran mayoría esta pavimentada, cuenta con la existencia de recursos naturales y riqueza paisajística, la cultura de Pacho se refleja con eventos que buscan rescatar la tradición del pueblo como:

## 8. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL



### 8.1 CONTEXTUALIZACION DE LA EMPRESA:

Partiendo de la idea de negocio para el centro recreativo y turístico San Luis surgió como idea de emprendimiento para poder prestar un servicio tanto a los habitantes del municipio de Pacho Cundinamarca como a los turistas que frecuentan, con el objetivo de crear una opción diferente para que puedan encontrar servicio de calidad y así incentivar el turismo como una idea de negocio rentable.

En el estudio de campo analizamos un punto estratégico para la ubicación del centro recreativo San Luis teniendo en cuenta que fuera de fácil acceso, sobre una vía transitada y de fácil desplazamiento. A continuación podemos observar la evidencia fotográfica tomada en el trabajo de campo:

- En esta primera imagen podemos observar la ubicación de la entrada del centro recreativo San Luis la cual queda sobre vía principal que conecta al municipio de Pacho Cundinamarca con los municipios del Peñon, Topaipi, La Palma, entre otros.





Fuente: Autores

- Otra cualidad y por la que se escogió este lugar como la ubicación definitiva del centro recreativo es el amplio espacio con el que cuenta y la privacidad que sería crucial para la asistencia de los futuros clientes.



Fuente: Autores

## **8.2 VISION**

Ser el centro recreacional de la líder en municipio de Pacho Cundinamarca con el fortalecimiento del sentido de pertenencia por la entidad y por el municipio.

## **8.3 MISION**

Brindar a los clientes una buena calidad en el servicio con personal capacitado permitiendo que la estadía en el Centro recreacional sea una experiencia agradable e inolvidable, que permita el fortaleciendo el turismo y la satisfacción de las expectativas y necesidades de los mismos.

## **8.4 PRINCIPIOS Y VALORES**

Para el centro recreacional se enmarca en valores que garanticen el cumplimiento de los objetivos y las políticas, los cuales son:

- Respeto
- Responsabilidad
- Eficacia
- Eficiencia
- Honestidad
- Calidad en el Servicio
- Sentido de pertenencia
- Familiaridad
- Trabajo en equipo
- Lealtad
- Tolerancia
- Solidaridad

## **8.5 SERVICIOS**

De acuerdo a la investigación se determinó que los servicios que se ofrecerán en el centro recreativo son:

- Hospedaje
- Piscina
- Canchas de tejo
- Mesas de Billar
- Mesas de Ping Pong
- Restaurante
- Juegos para niños
- Cabañas
- Eventos

## **9. DIAGNOSTICO MACROENTORNO**

### **9.1 ENTORNO POLÍTICO:**

La Jurisdicción incluye setenta 74 Veredas, cuatro (4) Sectores (Betania, Buenos Aires, La Virgen, Loma Alta) y el corregimiento de Pasuncha pertenecientes al Municipio de Pacho. El casco Urbano del Municipio de Pacho está conformado por 22 Barrios, más el Casco Urbano del Corregimiento de Pasuncha y trece (13) Urbanizaciones. La estructura Político- Administrativa se relaciona en la siguiente

Tabla<sup>17</sup>.

### Imagen 3 Estructura Político-Administrativa

VEREDAS DEL MUNICIPIO DE PACHO							
1	Aguas Claras	20	El Florido	39	La Mona	58	Pajonales
2	Aguachéntales	21	El Gavilán	40	La Moya	59	Palancana
3	Algodonales	22	El Hatillo	41	La Pradera	60	Pan de Azúcar
4	Alto Yasal	23	El Nudillo	42	La Primavera	61	Panamá
5	Bajo Pasuncha	24	El Palmar	43	La Ramada	62	Quebrada Honda
6	Bajo Yasal	25	El Palmar de Pasuncha	44	Las Aguilas	63	Sabanillas
7	Balconcitos	26	El Pencil	45	Las Huertas	64	San Jerónimo
8	Bermejál	27	El Pinal	46	Las Lajas	65	San José de la Gaita
9	Canadá	28	Guayabal de Patasia	47	Las Pilas	66	San José de Pasuncha
10	Capitán	29	Guayacán	48	Limoncitos	67	San Miguel
11	Caquian	30	Hato Viejo	49	Llano de la Hacienda	68	Santa Inés
12	Cerrezuela	31	La Bruja	50	Llano del Trigo	69	Santa Rosa
13	Cerro Negro	32	La Cabrera	51	Manantial	70	Santuario
14	Compera	33	La Cuesta	52	Marcos Tunja	71	Timaná
15	Cucharal	34	La Esmeralda	53	Mesetas	72	Venadillo
16	El Bosque	35	La Gaita	54	Monte Verde	73	Veraguas
17	El Cabrero	36	La Hoya	55	Mortiño Occidental	74	Yayatá
18	El Carbón	37	La Laguna	56	Mortiño Oriental		
19	El Fical	38	La Máquina	57	Negrete		

Fuente: Plan de ordenamiento territorial

### Imagen 4 Zona Urbana

Tabla No. BARRIOS Y URBANIZACIONES DE LA ZONA URBANA					
1	ANTONIO JOSE DE SUCRE	14	LA FERRERIA	27	URB EL MADRIGAL
2	ANTONIO NARIÑO	15	LA PALMITA	28	URB VILLA ESPERANZA
3	BELLAVISTA	16	PASUNCHA CENTRO	29	URB. VILLA SUAREZ
4	CENTRO	17	PIO XII	30	URB. LOS ALMENDROS
5	CRINOLINA	18	SABOYA	31	URB. CONGLOMERADO LOS 40
6	COLINAS I	19	SAN JOSE	32	URB. SAN FRANCISCO DE ASIS
7	COLINAS II	20	SANTA HELENA	33	URB. CONDOMINIO LAS PUERTAS
8	EL MIRADOR	21	SEC. LA VIRGEN	34	URB. VILLAS DE AQUILEO
9	EL TAO	22	SIMÓN BOLIVAR	35	PARRA
10	ENTRE RÍOS	23	URB ALTOS SAN DIEGO		VILLA MARIA
11	JUAN PABLO II	24	URB DIVINO NIÑO		
12	KENNEDY	25	URB LAS PALMAS		
13	LA ESPERANZA	26	URB. LOS ALMENDROS		

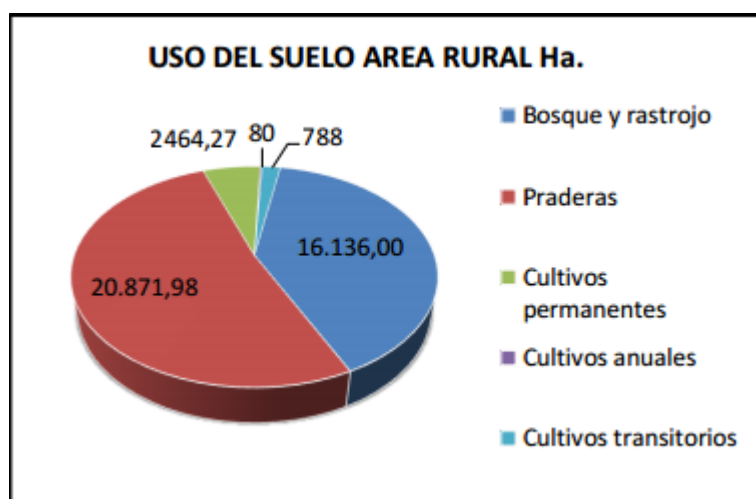
Fuente: SISBEN III

## 9.2 ENTORNO ECONOMICO:

El Municipio de Pacho Cundinamarca, posee una extensión total de 40.340,25 Ha. De las cuales 39.828,4 representan el sector rural, se distribuye en las diferentes actividades agropecuarias, destacándose la ganadería bovina, que ocupa alrededor de 21.000 has. Establecidas en praderas con baja aplicación de tecnología y manejo

<sup>17</sup> PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL “POR LA DIGNIDAD DE LOS PACHUNOS” 2.012 – 2.015

de ganadería intensiva y semi-intensiva. El área restante está ocupada con plantaciones de cultivos permanentes entre los que sobresale el café, cítricos y caña panelera, semipermanentes tales como heliconias, sábila, frutales de clima medio frío y los cultivos transitorios representados principalmente por las plantaciones de papa<sup>18</sup>.



Fuente: <http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/34636362366433363934373734303265/proyecto-de-acuerdo-plan-de-desarrollo-ii-ajustado.pdf>

### 9.3 ENTORNO AMBIENTAL

El Municipio posee una gran riqueza natural en flora, fauna y minerales utilizables, esto gracias a la diversidad climática que presenta el territorio, derivada de su posición geográfica al estar empotrado en la parte occidental de la cordillera oriental, definiendo altitudes que van desde los 980 m. s. n. m. hasta los 3800 m. n. s. m. con pisos térmicos de páramo, frío, templado y cálido. Este privilegio en biodiversidad hace que las acciones municipales se refuercen para proteger los recursos naturales existentes, también permite definir diferentes grados de responsabilidad que tiene cada zona para preservar y minimizar el impacto medioambiental. El comportamiento climático mundial ha generado periodos de lluvias prolongados, sumado a altas precipitaciones, ocasionan Olas Invernales que arremeten contra la estabilidad del territorio municipal, causando daños considerables en diversas infraestructuras y lo más preocupante aceleramiento de procesos erosivos con pérdidas de coberturas vegetales desprotegiendo los suelos. Teniendo en cuenta que el equilibrio ambiental depende de muchos factores de difícil control, la tarea de las administraciones municipales en el diseño de políticas, programas y proyectos se debe basar en el cumplimiento de las normas reguladoras del uso de los recursos naturales, los estudios técnicos que direccionen las intervenciones con proyectos (POMCA PBOT entre otros) y la implementación de estrategias orientadas a la

<sup>18</sup> PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL "POR LA DIGNIDAD DE LOS PACHUNOS" 2.012 – 2.015

educación ambiental que permitan involucrar activamente a la población municipal. Tomando como referencia y fuente de información los diferentes documentos institucionales, que dan cuenta de la situación actual de los recursos naturales. A continuación se sintetiza el estado medioambiental de acuerdo a: Flora, Fauna, Recurso hídrico, manejo de residuos sólidos y líquidos, procesos erosivos, Impacto de la actividad agropecuaria, programas y proyectos ambientales en desarrollo y cumplimiento de la normatividad ambiental.

Áreas de Reserva para la Conservación y Protección del Medio Ambiente y los Recursos Naturales Son áreas que por sus características florísticas y faunísticas, por ser áreas de recarga hidrogeológica y áreas que abastecen Acueductos Municipales y vereda les deben ser dedicadas a la conservación y la protección<sup>19</sup>.

<b>Tipo de Bosque</b>	<b>Área/Ha</b>	<b>Ocupante</b>	<b>Zona</b>
Nativo	3940	Privado/Estatal	Paramo 3.000 msnm a 3.780 msnm.
Nativo	1390	Privado	Frio 2000 msnm a 3.000 msnm.
Nativo	2400	privado	Templado 1.500 msnm a 2.000 msnm
Nativo	1200	privado	Cálido 980 msnm a 1500 msnm
Forestal comercial	456	privado	Templado 1.500 msnm a 2.000 msnm
Nativo parte bajo (Rastrojo)	2450	Privado/Estatal	Paramo 3.000 msnm a 3.780 msnm.
Nativo parte bajo (Rastrojo)	2150	Privado	Frio 2000 msnm a 3.000 msnm.
Nativo parte bajo (Rastrojo)	970	privado	Templado 1.500 msnm a 2.000 msnm
Nativo parte bajo (Rastrojo)	1180	privado	Cálido 980 msnm a 1500 msnm
<b>Total área boscosa municipal</b>	<b>16.136 has</b>		

Fuente: Distribución del bosque municipal

## 9.4 ENTORNO SOCIAL

El Territorio de Pacho estuvo habitado por dos tribus aborígenes descendientes de los Chibchas: Los "Rutes" y los "Gotaques". Sus gobernantes eran Uzaques o Jefes militares (el último de ellos fue "Pacho" cuyo nombre en su lengua significaba "Padre Bueno" a quien los españoles antepusieron el nombre de Diego). Diego Pacho fue un gran organizador de la Economía, valeroso defensor de su pueblo y promotor de la Paz, a quien se atribuye la fundación del Municipio de Pacho, probablemente en el

<sup>19</sup> PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL "POR LA DIGNIDAD DE LOS PACHUNOS" 2.012 – 2.015

año 1.624. Los primeros españoles llegaron a la región, bajo el mando del encomendero Don Juan de Olmos en representación de Gonzalo Jiménez de Quesada. Los primeros Documentos Históricos relativos a Pacho figuran en el año 1.582, en la época de Juan Olmos (hijo). En esta época habían luchas y peleas terribles entre los encomenderos de Zipaquirá (Juan de Ortega) y Pacho (Juan de Olmos), de tal manera que la Real Audiencia para tratar de solucionar esta situación, manda un oidor, el cual asistió a Pacho en los primeros días del mes de Julio. En Desarrollo de la investigación, recogió la información del encomendero de Zipaquirá y del de Pacho, así como también los testimonios de los curas doctrineros de las respectivas encomiendas.

Según los archivos de visitas que efectuaban los oidores en Cumplimiento de sus Funciones, el 22 de Agosto de 1.604 llegó a Pacho el Oidor Visitador Lorenzo Terrones, con el fin de inspeccionar la tierra, recibir información de los indios y del doctrinero. Como resultado de esta visita, se evidencio la necesidad de fundar un Nuevo pueblo para trasladar a los habitantes 18 a otro lugar. El auto de visitas de ese día, hace referencia a la antigua visita que había efectuado a Pacho otro Oidor llamado Miguel de Ibarra, quien había mandado poblar o agrupar a toda la gente de Pacho en Zipaquirá, pero no se dio cumplimiento a esa orden por parte del señor Licenciado Luis Enríquez, oidor de la Real Audiencia. No se hizo visita ni reconocimiento del terreno en el año 1.600.

De lo anterior, resulta un acto de fundación del Municipio de Pacho, por el Oidor Lorenzo Terrones, en compañía del Protector de Naturales y el doctrinero, el día 25 de Agosto de 1604. Lo anterior, obedece a los documentos encontrados y publicados en el libro "Pacho, tierra de Esperanza".

Al amparo de su agradable clima y su ambiente idílico, floreció en estas tierras la copla, el gracejo, la "Chanza Pachuna", anécdotas, apodos y leyendas, cuyos personajes parecen escucharse cuando se recorren en horas de quietud las calles de la Ferrería, y otros Sectores antiguos evocadores de recuerdos. Pacho es la cuna de la Industria Siderúrgica en Latinoamérica, desde 1.814 cuando, el Inglés Don Jacobo Wiesner encontró y comenzó a explotar los yacimientos de hierro y plomo para abastecer al ejército de Nariño; estableció su fundición de la Ferrería donde se hicieron los rieles para el ferrocarril de la Sabana y Girardot y numerosos Productos de la industria. Otra empresa de renombre ha sido la Polvorería Barragán, fundada en 1.875 por Don Pedro Barragán y también la Siderúrgica "Corradine". Pacho ha sido inspiración de poetas y cuna de historiadores, escritores, militares, educadores de renombre nacional como: Roberto Cortázar Toledo, autor del libro titulado: "Nuevo Lector colombiano", de notables educadores como Agustín Nieto Caballero, Ana Francisca Lara, Clementina Fernández, Inés Suárez, de ingeniosos chanceros como Pedro Ávila, y Pedro Lucio Barragán<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup><http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/34636362366433363934373734303265/proyecto-de-acuerdo-plan-de-desarrollo-ii-ajustado.pdf>



## 9.5 ENTORNO TECNOLÓGICO

Cundinamarca innovadora: 100% de los municipios del departamento conectados en Red Tecnológica de la Comunicación e Información. Educación Superior y Tecnológica en las Eco Regiones 5 nodos subregionales de Ciencia y Tecnología - CTel para la innovación social, rural, productiva e institucional, entre ellos el centro de agrobiodiversidad y biotecnología en Sumapaz, por lo que podemos ver esto como una ventaja tecnológica para el municipio de Pacho ya que es de fácil acceso a publicidad masiva en redes sociales páginas web.

## 10. MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS

### 10.1 COMPETIDORES DIRECTOS

Tabla 4 Competidores directos

CENTRO	HOSPEDAJE	PISCINA	CANCHAS DE TEJO	MESAS DE BILLAR	MESAS DE PING PONG	RESTAURANTE	SALON DE EVENTOS	CAVAÑAS	JUEGOS PARA NIÑOS
PSICINA MUNICIPAL									
VILLA BIBI									
SAN DIEGO									
QUINTA CHICA									
BRISAS DEL RIONEGRO									
CUCHARAL									
HOTEL DIEGO PACHO									
HOTEL CALIFORNIA									
KALATAYUD									

Fuente: Autores

De acuerdo a los competidores que se analizaron y son los más reconocidos en el municipio podemos observar que no tienen diferenciales con respecto a los centros lo cual es una ventaja inminente para el centro recreacional San Luis en el cual podrá tener la posibilidad de ofrecer sus servicios y ser innovador la región

## 10.2 PRECIOS COMPETIDORES DIRECTOS

Tabla 5 Precios competidores

CENTRO	HOSPEDAJE	PISCINA	CANCHAS DE TEJO	MESAS DE BILLAR	MESAS DE PING PONG	RESTAURANTE	SALON DE EVENTOS	CAVAÑAS	JUEGOS PARA NIÑOS
PSICINA MUNICIPAL		3000				9000	400000		
VILLA BIBI		4000				12000			
SAN DIEGO		5000				8000		300000	
QUINTA CHICA		4000				11000			
BRISAS DEL RIONEGRO		4000		0	0				
CUCHARAL		4000				10000			
HOTEL DIEGO PACHO	35000	5000		0	0	15000	700000		
HOTEL CALIFORNIA	110555	6000				18000			
KALATAYUD		4000	0	0		8000			

Fuente: Autores

De acuerdo al trabajo de campo se observo que la competencia directa maneja un promedio de precios similares las cuales podremos llegar a ser competitivos en el momento de entrar en funcionamiento como centro recreativo en el municipio de Pacho Cundinamarca.

## 10.3 POSIBILIDAD DE NUEVOS ENTRANTES

El impacto es alto ya que el turismo en el municipio de Pacho Cundinamarca se ha ido incrementando en los últimos años, por su clima templado, cerca a los municipios



de la Sabana y un bajo y casi nulo índice de delincuencia lo que lo hace aun más atractivo, los centros recreacionales existentes en el municipio no estan cumpliendo con las expectativas de la demanda, teniendo en cuenta que no se ha creado la cultura de la buena atención al turista, donde que el cliente es lo mas importante, brindando un complemento de actividades para todas las edades generando una estadia agradable fomentando la fidelización y la atracción de más clientes por medio del voz a voz.

El municipio de Pacho adicional a esto tiene la fortaleza de ser la cabecera municipal de la Región del Rionegro en donde se encuentran generando proyectos de mejoramientos de vías con un compromiso de la gobernación de Cundinamarca, lo cual facilitaria el flujo vehicular de la población favoreciendo la demanda de los servicios que se prestaran dando cumplimiento al objetivo.

#### **10.4 POSIBILIDAD DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

El impacto es alto, teniendo en cuenta que el centro recreacional brindara un valor agregado a todos los servicios que será la buena atención con un espacio al aire libre que permita la satisfacción de cada una de las personas, disfrutando de las diferentes actividades con personal capacitado que sea del municipio dando la oportunidad de empleo a la misma comunidad, buscando asegurar el sentido de pertenecía por la entidad y por el municipio. Fomentando el buen desempeño de las labores requeridas, generando una estrategia para el buen desarrollo y el cumplimiento de los objetivos.

#### **10.5 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES DE LA EMPRESA**

Considerando que se brinden los servicios de hotel, piscina, cabañas, tejo, ping pong, juegos para niños, restaurante para lo que el centro recreacional innovara con una amplia oferta que será brindada por ellos mismos, donde se tendrá contratado el personal idóneo y capacitado para cada una de las labores a desempeñar. Teniendo en cuenta lo anterior no se contara con proveedores fijos para ningún servicio, ya que según la necesidad se compraran los insumos al comercio del municipio en búsqueda de fortalecer la economía de Pacho Cundinamarca. Conociendo que este municipio las fuentes económicas son pocas debido a que solo se cuenta con 2 empresas privadas y 3 públicas que brindan fuente de empleo a la población, por lo anterior se buscara crear fortaleza y solidaridad entre el comercio de la población en busque del crecimiento y desarrollo económico y social.

#### **10.6 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES**

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que los precios de los servicios son asequibles a la comunidad que frecuenta el turismo en el municipio de Pacho con oferta para todas las edades lo que permitirá que no se delimite los clientes y pueda ser un lugar de recreación para compartir en cualquier ocasión o

evento con oportunidad de adicional al valor agregado a todos los servicios que será la buena atención con un espacio al aire libre, poder acceder a varios servicios sin costos adicionales que fortalece la economía de los visitantes.

A cada funcionario se le definirá el protocolo de servicios fortaleciendo la calidad de los servicios para reducción del margen de error y satisfacción del cliente.

## 10.7 ANALISIS DOFA

**Tabla 6 Matriz DOFA**

	ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	Calidad en el servicio que presta el centro recreacional	Alto costo al mantenimiento de las instalaciones	Disponibilidad del terreno	Varios competidores con servicios similares
2	Responsabilidad en el manejo de los recursos naturales	Alta inversión inicial	Constante evaluación del servicio por parte de los clientes	Precio con respecto a la competencia
3	Cercanía con Bogota	Horarios muertos	indicadores de gestión	No regulación de precios
4	Servicios únicos en el municipio		Negocio innovador	Es variable dependiendo de la situación climática.
5	Personal calificado con nivel de servicio al cliente		El municipio se encuentra en proceso de desarrollo	
6	Conciencia ambiental por parte de los clientes		Festividades del municipio	
7	Conocimiento de las necesidades del cliente			

### 10.7.1 ESTRATEGIAS FO, FA, DO Y DA

Por lo general las empresas basan sus decisiones en las estrategias generadas de DO,FA o DA y plantearse situaciones donde puedan utilizar las estrategias FO, la gerencia debe usar las fuerzas internas y aprovechar las preferencias del mercado, los hechos externos para potencializar su posicionamiento.

**Tabla 7 Estrategias DOFA**

ESTRATEGIAS	DESCRIPCION
FO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitar al personal de la agencia, desarrollar nuevos productos y servicios dependiendo de la temporada</li><li>• Optimizar los recursos con los que contamos para dar a conocer nuestra imagen corporativa</li><li>• Diversificación concéntrica enfocada al objetivo del negocio Identificar nuevos canales de ventas realizando investigación de mercados</li><li>• Sensibilizar el grupo objetivo sobre las ventajas del servicio</li></ul>
FA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disminuir el impacto del ingreso de nuevos competidores</li><li>• Capacitar al personal contribuyendo a la fidelidad del cliente</li><li>• Diferenciarse de los competidores prestando servicios de calidad e innovadores</li><li>• Ser reconocidos en el mercado por prestar servicio con calidad humana</li></ul>
DO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formar a nuestra fuerza comercial para poder atacar el mercado individual</li><li>• Crear estrategias de fidelización para el cliente interno y externo</li><li>• Posicionarse en el mercado como un servicio innovador y así lograr atraer clientes aumentando las utilidades.</li><li>• Aprovechar el bajo nivel de competencia para conseguir nuevos clientes y aumentar participación en el mercado.</li></ul>

DA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear diferenciación en el mercado debió a la integración de los servicios</li> <li>• Hacer las alianzas adecuadas con personal calificado y que garantice el excelente cumplimiento de los servicios</li> <li>• implementar descuentos e incentivos a los clientes para que tengan constancia con el servicio en cualquier horario</li> </ul>
----	---

## **11. MARKETING ESTRATEGICO**

### **11.1 OBJETIVOS DEL MARKETING**

- Ganar 15 % de participación en el mercado
- Llegar a un promedio de 1.546 visitantes al año
- Encontrar nuevos mercados con alianzas estratégicas
- Fidelización de clientes por medio de bonos por consumo.

### **11.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR**

De acuerdo al estudio realizado en el municipio de Pacho Cundinamarca durante la realización del proyecto la población que demandan los servicios del centro recreacional no se encuentran satisfechos con el servicio prestado en los diferentes centros recreacionales existes, teniendo en cuenta la mala calidad en el servicio y la atención donde en su opinión es notoria la falta de capacitación para el cumplimiento de sus funciones.

Este proyecto va dirigido al turismo y la población del municipio que busca un espacio de esparcimiento y recreación, para todas las edades ya que por la oferta de servicios podrá ser del agrado de toda la comunidad donde buscara fortalecer el sentido de pertenencia y la fidelización de los clientes.

### **11.3 NECESIDADES Y DESEOS DEL CONSUMIDOR**

El centro recreacional se convertirá en la mejor opción de esparcimiento y recreación a todos los clientes para cualquier evento u ocasión por su servicio, atención calidez y familiaridad con que se le brindara cada uno de los servicios, además contara con

los beneficios de:

- Variedad
- Actividades al aire libre
- Comodidad
- Economía
- Primero el cliente

### **11.3 RITUAL DE COMPRA**

Los habitantes del municipio y los turistas son los clientes potenciales para los servicios que se brindaran en el Centro Recreacional teniendo en cuenta que esta población busca realizar actividades de recreación y esparcimiento, y son los clientes que con servicio de calidad fortalecen la imagen y es esta la mejor opción de publicidad y fidelización.

El fortalecimiento de la imagen debe estar acompañada de clientes satisfechos ya que esto permitirá a apertura de la llegada de nuevos clientes gracias al voz a voz, así se dará inicio al cambio de percepción de la mala atención y la falta de opciones en el momento de escoger un sitio para descansar.

Sera importante que el personal sea capacitado y tenga su protocolo de atención teniendo en cuenta la actividad que este desempeñando para que el servicio prestado sea a satisfacción del cliente.

### **11.4 POSICIONAMIENTO**

El centro recreacional presenta los siguientes diferenciales frente a sus competidores:

Diferenciación del servicio

- Servicio de calidad.
- Variedad de actividades recreativas.
- Atención al cliente satisfaciendo las necesidades.
- Precios acorde a los definidos en el mercado.
- Personal con sentido de pertenencia y familiaridad.

Diferenciación del personal

- Personal capacitado en cada uno de los servicios

- Actividades recreativas para todas las edades.
- Presentación personal implacable.

#### Diferenciación de Imagen

- Recreaciones al aire libre.
- Instalaciones con los esquemas de seguridad.
- Instalaciones impecables.
- Reservas vía telefónica o personal.

### **11.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

La estrategia de posicionamiento es por la calidad del servicio y la atención prestada a cada uno de los clientes, con variedad de oferta de servicios con precios al alcance de las necesidades de la comunidad.

#### **DECLARACION DE POSICIONAMIENTO**

Los servicios del Centro recreacional será de recepción directa de los clientes, con una variedad de servicios que busca satisfacer las necesidades de una comunidad que no tiene actualmente un sitio de esparcimiento, generando el fortalecimiento del turismo en el municipio de Pacho Cundinamarca que con calidad y la atención, permitirá sostenibilidad en el mercado brindando oportunidades laborales a los habitantes de esta población fomentando el empoderamiento del municipio generando desarrollo y calidad de vida.

## **12. MARKETING TACTICO**

### **12.1 Estrategias Y Tácticas del producto**

La generación de un centro recreacional en el municipio de Pacho Cundinamarca se basa de observación, encuestas e interacción con la población; por lo que se pudo evidenciar que los establecimientos que brindan servicios de recreación tanto a los turistas como a la comunidad están generando una mala imagen por la atención, la escasa oferta de servicios, personal no capacitado y sin mantenimiento a las instalaciones, lo que permitirá generar.

Las estrategias establecidas para el empoderamiento, fidelización, imagen y liderazgo en el mercado se ofrecerán los diferentes servicios con personal capacitado y pertenecientes a la comunidad, buen servicio al cliente, aseo de las instalaciones y de los funcionarios impactando en los clientes con una nueva imagen que fortalecerá la actividad económica del turismo para el municipio.

Por lo anterior se seleccionan los siguientes servicios con el objetivo de dar una oferta amplia y para todas las edades:

- Hotel
- Piscina
- Cabañas
- Tejo
- Ping pong
- Juegos para niños
- Restaurante

### **Ciclo de vida y Estrategia de Marketing.**

Los servicios prestados por el centro recreacional San Luis va iniciar con la introducción del mercado, donde fortalecerá el turismo de municipio buscando ser el líder aprovechando las falencias detectadas mediante el mercadeo, y que a través de las estrategias de marketing fortalecerá su imagen, sentido de pertenencia y fidelización con los clientes cumpliendo con los objetivos.

### **Ciclo del Servicio y Momentos de Verdad**

El ciclo de servicio del centro recreacional San Luis se determinan en diez (10) momentos de verdad cruciales en búsqueda de la satisfacción del cliente:

- Clientes potenciales Turistas y Comunidad.
- El cliente se pone en contacto por vía telefónica o personalmente con el centro recreacional.
- El recepcionista realiza las reservaciones o el recibimiento a los clientes.
- El recepcionistas solicita el servicio que requiera y el funcionario lo direcciona a las instalaciones
- El funcionario le da conocer su nombre, servicios y instalaciones con las que cuenta el centro recreacional.
- Si lo requiere el cliente el funcionario tomara los requerimientos del cliente y remitirá a la dependencia que corresponda.
- El Cliente verifica el servicio y realiza la encuesta de satisfacción.
- El funcionario entrega valor del consumo al cliente.
- El funcionario recibe el pago por los servicios prestados.
- Cliente satisfecho con el servicio.

Al describir el servicio en su ciclo podemos indiciar cuando el cliente decide visitar el municipio de Pacho o bien si es residente y quiere tener un rato de esparcimiento, por este motivo la imagen es fundamental tanto en la presentación de los asesores como en el establecimiento.

## Marca

La marca única Centro Recreativo San Luis, se estima que sea una de las más reconocidas en el sector, con una marca mixta ya que incluye texto, palabras e imagen.

Figura: Marca Registrada



Fuente: Autores

## Estrategias Y Tácticas De Precio

La estrategia que se propone para el Centro Recreativo San Luis, se fundamentó en un análisis de precios de la competencia y a partir de ellos se establece un precio competitivo que permita penetrar rápidamente el mercado y ganar porcentaje de participación en este. De otra parte se cuenta con una estructura de costos fijos baja, lo cual permite cubrir los costos totales y generar un retorno sobre la inversión, compatible con las necesidades de la empresa.

**Tabla 8 Tabla de precios**

Servicio	COSTO PARA EL CLIENTE
<b>NOCHE DE HOTEL</b>	\$ 35.000
<b>PISCINA</b>	\$ 5.000
<b>CANCHA DE TEJO</b>	\$ -
<b>MESAS DE BILLAR</b>	\$ -
<b>MESAS DE PING PONG</b>	\$ -
<b>RESTAURANTE</b>	\$ 11.000
<b>SALON DE EVENTOS</b>	\$ 400.000
<b>CAVAÑAS</b>	\$ 300.000
<b>JUEGOS PARA NIÑOS</b>	\$ 2.000



<b>Total</b>	\$ 753.000
<b>Total ventas anuales</b>	\$ 150.600

Las condiciones de pago igual que los precios se establecieron respecto a la competencia, el pago se realizara en efectivo una vez concluido el servicio. De igual forma se implementara un bono de descuento (para aquellos clientes que superen

#### Punto de Venta

En la actualidad el Centro Recreativo San Luis tendría su única sede a 10 minutos del centro de Pacho, un sitio con fácil acceso y vías de transporte.

Figura: Localización Centro Recreativo San Luis

#### Imagen 5 Ubicación centro recreativo san Luis



Fuente: [www.google.com.co/maps/place/Pacho,+Cundinamarca](http://www.google.com.co/maps/place/Pacho,+Cundinamarca)

## 1. ANALISIS FINANCIERO

### PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
VOLANTES	\$200.000					\$200.000						\$200.000
PASACALLES	\$425.000									\$425.000		
PARTICIPACION EN FERIAS							\$1.550.000					
POCISONAMIENTO EN INTERNET	\$150.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$150.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$150.000
TELEMERCADEO	\$600.000					\$600.000						\$600.000
PUBLICIDAD RADIAL	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000
PERIFONERO	\$100.000					\$100.000	\$200.000					\$100.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.555.000</b>	<b>\$140.000</b>	<b>\$140.000</b>	<b>\$140.000</b>	<b>\$140.000</b>	<b>\$1.130.000</b>	<b>\$1.890.000</b>	<b>\$140.000</b>	<b>\$140.000</b>	<b>\$565.000</b>	<b>\$140.000</b>	<b>\$1.130.000</b>

### PRESUPUESTO ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING				
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	ACTIVIDADES	RESULTADOS	INVERSION	TIEMPO
Publicidad como volantes, pasacalles, implementacion y manejo de redes, telemarketing, publicidad radial, perifoneo y participacion en eventos municipales	Manejar publicidad influyente tanto como para los habitantes del municipio de Pacho como para los turistas	Generar recordacion en los clientes para asi poder manejar una publicidad voz a voz	\$ 7.250.000	1 año
	Participar economicamente en las ferias y fiestas del municipio de pacho cundinamarca	Aprovechar los eventos del municipio donde haya una alta participacion de personas para promover los servicios del centro recreativo San Luis	\$ 1.500.000	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	ACTIVIDADES	RESULTADOS	INVERSION	TIEMPO
Clima organizacional y capacitacion	Cursos, capacitaciones, incentivos utilizando entidades tales como camara de comercio, Sena, entre otras	Con un personal capacitado e incentivado podemos asegurar un excelente servicio al cliente para poder fidelizar y atraer nuevos clientes.	\$ 2.000.000	1 año
TOTAL			\$ 10.750.000	

### GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos Administrativos	
Concepto	Total
Agua	\$ 600.000
Luz	\$ 350.000
Teléfono	\$ 200.000
Internet	\$ 42.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.192.000</b>

### ESTADO DE RESULTADOS

**Tabla 9 Relación costo actividades**

Actividad	COSTO CLIENTE	CANTIDAD DE PERSONAS
NOCHE DE HOTEL	\$ 35.000	20
PISCINA	\$ 5.000	150
CANCHA DE TEJO	\$ -	
MESAS DE BILLAR	\$ -	
MESAS DE PING PONG	\$ -	
RESTAURANTE	\$ 30.000	280
SALON DE EVENTOS	\$ 400.000	2
CAVAÑAS	\$ 300.000	4
JUEGOS PARA NIÑOS	\$ 2.000	150
Total	\$ 772.000	606

**Tabla 10 Participación en el mercado**

Visitantes promedio año	1546
Participación en el mercado	15%

**Tabla 11 Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS	
Costos por persona	\$ 154.400
Ingreso por año	\$ 238.702.400
Estrategias Marketing	\$ 10.750.000
Bono de descuento	\$ 23.870.240
Total Estrategias	\$ 34.620.240
Total ventas anuales	\$ 204.082.160
Proyeccion de ventas	\$ 324.703.200
Rentabilidad	\$ 120.621.040

## 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El desarrollo y éxito de la empresa en la variedad e innovación los Servicios de calidad , este dependerán igualmente de la implementación efectiva del programa publicitario y promocional que permita dar a conocer este servicio en la región, así como poder realizar alianzas estratégicas con las empresas del sector turístico en esta área.
- Con el estudio administrativo y legal se analizó y concluyó que la estructura de la empresa respecto a la constitución legal y organizacional no tendrá impedimentos para desarrollar este nuevo servicio de recreativo, turístico y vacacional en Pacho, que será Centro recreativo San Luis.
- El proyecto es viable ya que se encuentra un margen de rentabilidad y además el estudio del mercado nos indica que puede ingresar con ventajas frente a los competidores
- Conquistar el mercado objetivo, en la región y los municipios aledaños de Pacho, con lo cual se superaran las posibles limitaciones de la competencia.
- Según nuestra investigación cuantitativa se tiene un alto grado de aceptación para este tipo de negocio
- Se recomienda realizar alianzas con Colegios , empresas y universidades para incrementar la participación en el mercado.
- Se recomienda llevar a cabo las estrategias de comunicación, para lograr una recordación de la marca.
- Llevar de forma organizada la administración de centro recreativo San Luis , definiendo las funciones de cada uno de los empleados.

## 15. BIBLIOGRAFIA

- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/teocalidad.htm>.
- Emile Durkheim (1986) – Las Reglas del Método Sociológico – Fondo de Cultura Económica.
- PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL “POR LA DIGNIDAD DE LOS PACHUNOS” 2.012 – 2.015
- [www.verpais.com/colombia/cundinamarca/pacho/foto/39052](http://www.verpais.com/colombia/cundinamarca/pacho/foto/39052)
- <http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/index.shtml>
- Kotler P, Kartajaya y Setiawan; Marketing 3.0 (2012)
- [http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.pacho-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml)
- DANE., [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- P.O.T. Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Pacho Cundinamarca

## Anexo 1

### RESULTADOS ENCUESTA

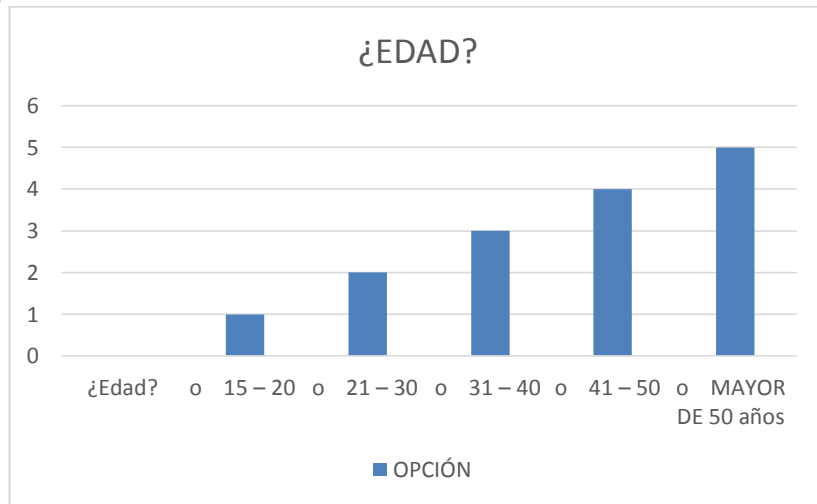
#### Encuesta

ENCUESTA APLICADO A LA POBLACION DE PACHO CUNDINAMARCA PARA UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO RECREACIONAL Y TURISTICO.

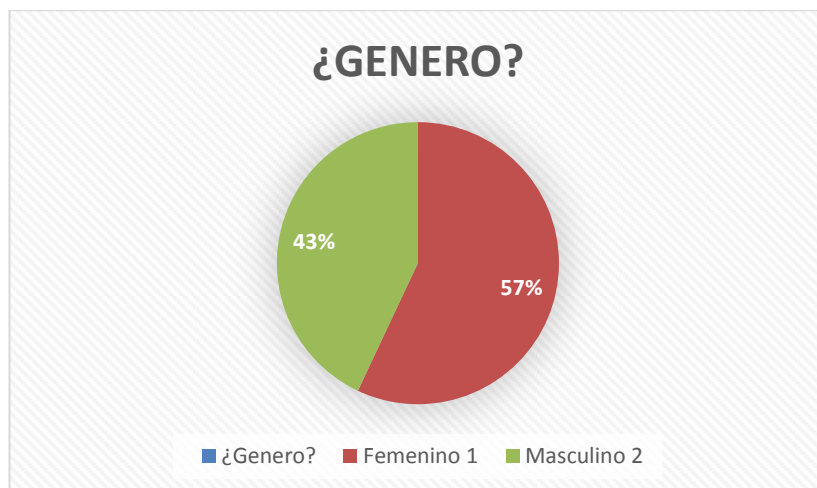
Buenos Días, La encuesta que vamos a realizar a continuación se realizara con el fin de analizar sus opiniones respecto a la iniciativa de un centro recreacional.

Fecha: \_\_\_\_\_

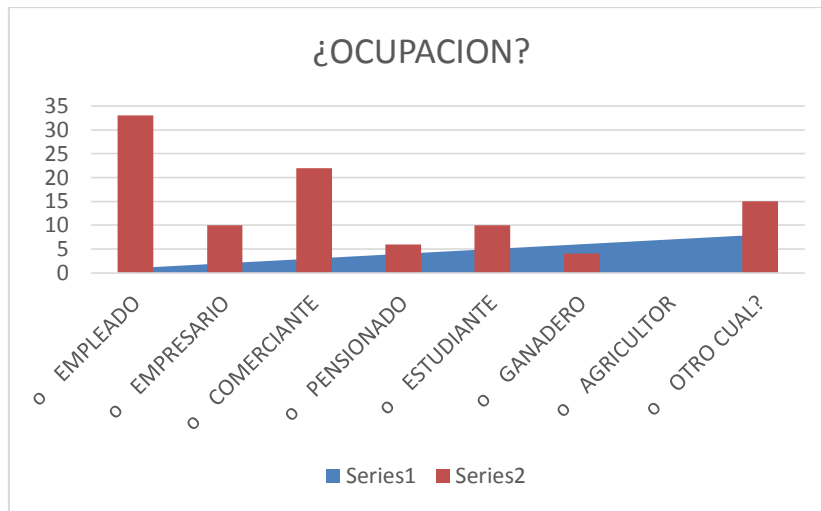
#### 1. EDAD :



#### 2. GENERO:



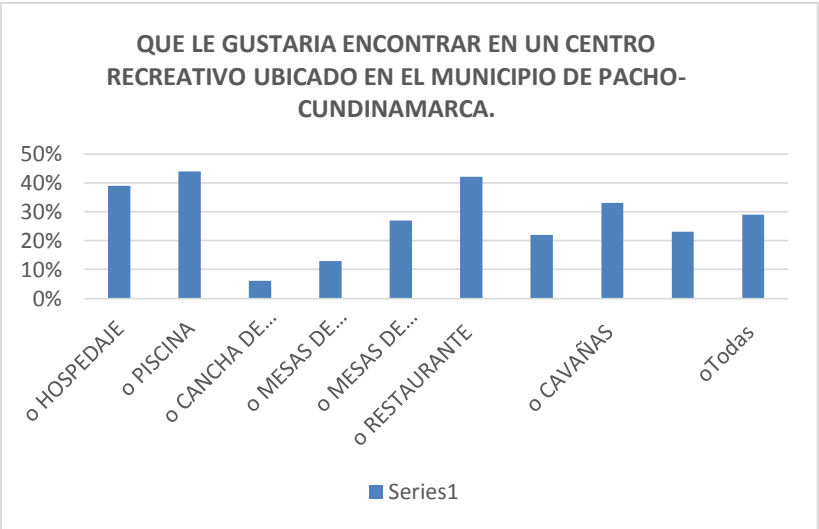
### 3. OCUPACIÓN:



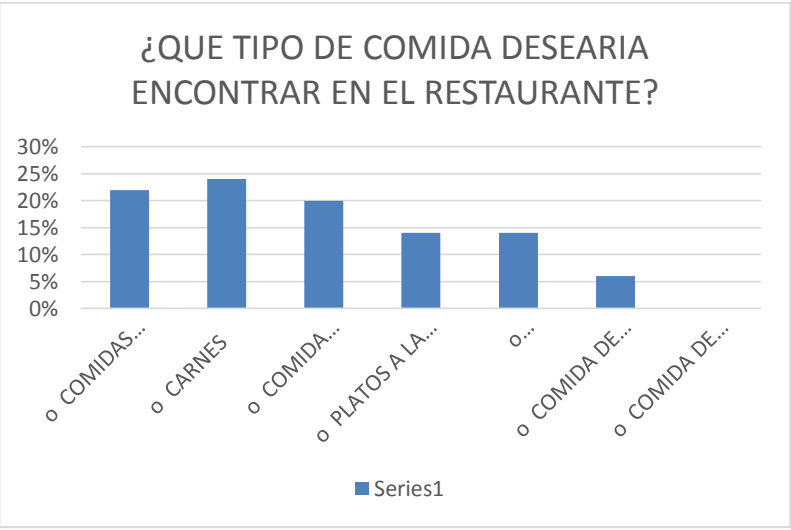
### 4. NIVEL DE INGRESO



**5. QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UN CENTRO RECREATIVO UBICADO EN EL MUNICIPIO DE PACHO-CUNDINAMARCA.**

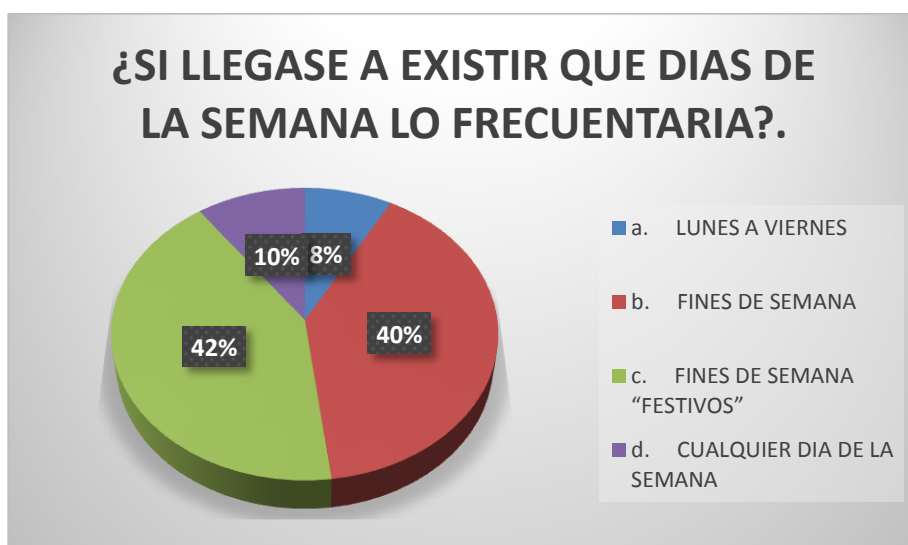


**6. QUE TIPO DE COMIDA DESEARIA ENCONTRAR EN EL RESTAURANTE.**





7. SI LLEGASE A EXISTIR QUE DIAS DE LA SEMANA LO FRECUENTARIA



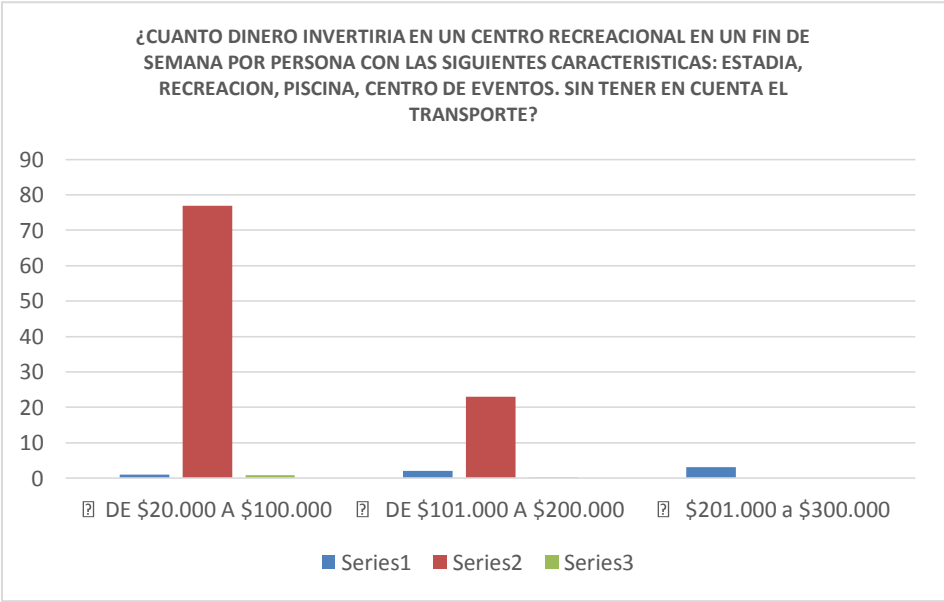
8. EN COMPAÑÍA DE QUIEN ASISTE A UN CENTRO RECREACIONAL



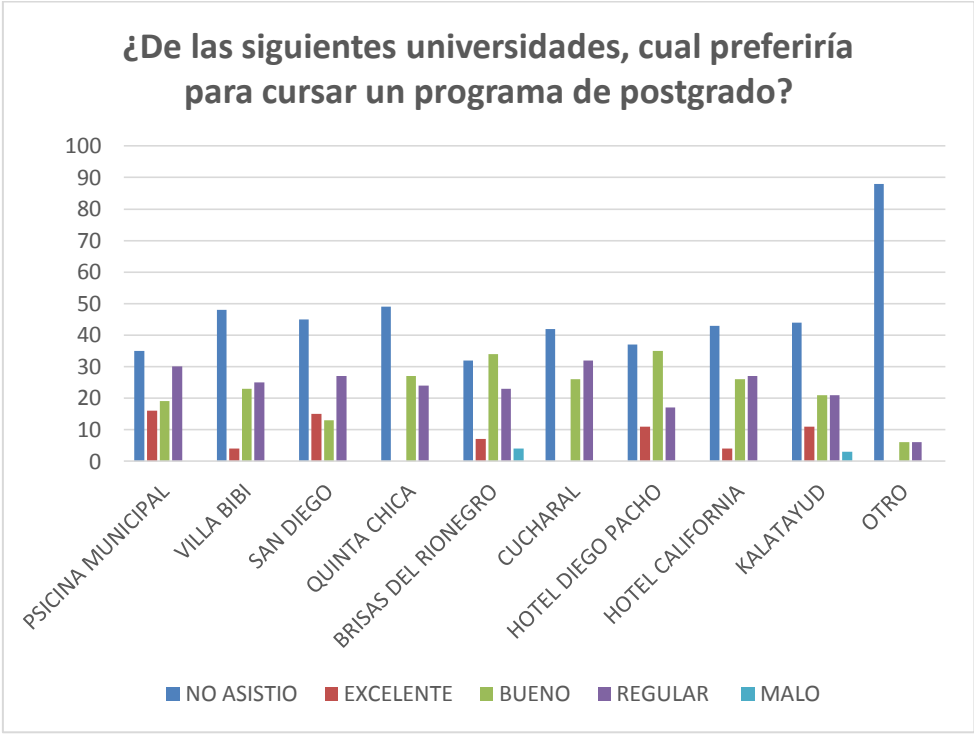
9. Nro. DE PERSONAS QUE CONFORMAN SU FAMILIA (en caso de haber contestado la pregunta N°8 la opción familia contestar pregunta 9)

DE ACUERDO AL ESTUDIO  
REALIZADO SE PROMEDIO  
LA RESPUESTA DE LOS 100  
ENCUESTADOS; NOS DIO  
UN RESULTADO DE 3,54

**10. CUANTO DINERO INVERTIRIA EN UN CENTRO RECREACIONAL EN UN FIN DE SEMANA POR PERSONA CON LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS: ESTADIA, RECREACION, PISCINA, CENTRO DE EVENTOS. SIN TENER EN CUENTA EL TRANSPORTE**



**11. DE LOS SIGUIENTES CENTROS RECREACIONALES CUALES HA FRECUENTADO.**



12. DE QUE FORMA SELECCIONA EL SITIO PARA DESCANSAR.

